

Sara Halonen

Näkökulmia inboundiin

Katsaus yritysten inbound-markkinoinnin toteutumiseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

12.05.2017

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Sara Halonen Näkökulmia inboundiin – Katsaus yritysten inbound-markkinoinnin toteutumiseen 46 sivua 12.5.2017
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Lehtori Katri Myllylä
<p>Inbound-markkinointi on vaikuttanut digitaalisuuden kasvun myötä huomattavasti perinteisen markkinoinnin alaan ja näin yritysten tapoihin toimia markkinoinnin kentällä. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda lukijalle ymmärrys inbound-markkinoinnista käsitteenä, sen keinoista ja käytetyistä kanavista. Työssä tarkastellaan millaisten keinojen avulla kaksi Suomessa toimivaa yritystä, Valio ja Suomen Digimarkkinointi, hyödyntävät kyseistä markkinoinnin muotoa. Opinnäytetyön teoreettisena pohjana on käytetty useita verkkolähteitä sekä painettuja julkaisuja. Yritysten havainnointiosuus tehtiin yritysten omien kanavien sisältöjä havainnoimalla.</p> <p>Tutkielmassa käydään aluksi läpi markkinoinnin alan tärkeimmät termit ja muodot, jotta markkinoinnin kokonaisuus hahmotetaan sähköisen markkinoinnin näkökulmasta. Tämän jälkeen käsitellään inbound-markkinointia, avataan sen käsite ja tarkastellaan sen käytäntöjä ja kanavia. Käsitellyllä teoriaosuudella luodaan pohja yritysten inbound-markkinoinnin havainnoinnille. Yrityskatsaus toteutetaan havainnoimalla kahden yrityksen sähköisiä kanavia, kuten sosiaalista mediaa sekä mahdollisia blogeja ja näiden sisältöjä. Inbound-markkinoinnin kannalta oleellista hakusanamainontaa ja -optimointia tutkitaan hakukoneiden kautta tehtävän hakusanatestauksen avulla. Kokonaiskuvaa yrityksen sähköisestä markkinoinnista syvennetään yrityksen uutiskirjeitä, verkkosivuja sekä muita kanavia tarkastelemalla. Yrityshavainnoinnin avulla luodaan konkreettinen näkökulma inboundin keinoihin ja hyötyihin.</p> <p>Opinnäytetyön lopputulemana on visuaalisessa muodossa esitetty kooste inbound-markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista. Loppupäätelmässä korostuivat erityisesti markkinoitujen sisältöjen tärkeys. Yritykset voivat sisältöjen avulla parantaa hakukonenäkyvyyttä, luoda erilaisia sisältötyyppejä eri kanaviin, tehdä sisältöjen välistä linkkausta kanavien välillä ja jakaa asiantuntijuutta. Tiivistelmän sisältämät keinot perustuvat tutkielmassa käsiteltyihin tekniikkoihin ja yrityskatsauksen tuloksiin.</p>	
Avainsanat	Inbound-markkinointi, sähköinen markkinointi, hakukoneoptimointi, yritysmarkkinointi, sosiaalinen media

Author(s) Title	Sara Halonen Aspects to inbound – An overview to companies inbound marketing
Number of Pages Date	46 pages 12 May 2017
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Program	Media
Specialisation option	Digital media
Instructor(s)	Katri Myllylä, Senior Lecturer
<p>Inbound marketing has contributed considerably to digital marketing because of digitalization, and to the ways business practices work in the field of marketing. The purpose of the thesis is to provide the reader an understanding of inbound marketing as a concept, its means and the channels used. This thesis examines how two companies, Valio and Suomen Digimarkkinointi, operating in Finland, use this form of marketing. The theoretical basis of the thesis is the use of several online sources and printed publications. The perception of the companies was made by observing the content of their own channels.</p> <p>At first the thesis clarifies the most important terms and forms of marketing in general, so that the whole field of marketing can be seen from the point of view of digital marketing. After that the thesis explains the terms of inbound marketing, defines its concept, and looks at its practices and channels. The handled theory section provides the basis for observing the companies and their inbound marketing. The review observes the electronic channels of the two chosen companies, such as social media, website and blogs. Search engine optimization is very relevant to inbound marketing, so it is tested through search engine research on a company level. The complete image of the companies' digital marketing areas is deepened by observing corporate newsletters and other possible channels. Company observation creates a concrete perspective on the ways used and the benefits of inbound marketing.</p> <p>The final part of the Bachelor's Thesis is a visual composition of the most important aspects of inbound marketing. The most significant point discovered was the meaning of marketed content. By understanding the importance of creating content, the companies can improve their search engine visibility, create different types of content to multiple channels, make ongoing links between them, and share expertise. The tools contained in the summary are based on the techniques and results found in the company survey.</p>	
Keywords	Inbound marketing, digital marketing, SEO, B2B-marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinoinnin muotoja	3
3	Inbound-markkinoinnin käytäntöjä	8
3.1	Sisältömarkkinointi	10
3.2	Markkinoinnin automaatio	11
3.3	Hakukoneoptimointi	12
3.4	Yrityksen verkkosivut	13
3.5	Analytiikka ja mittaaminen	14
3.6	Inboundin tärkeimmät kanavat	15
3.6.1	Blogi	16
3.6.2	Sosiaalinen media	16
3.6.3	Sähköpostimarkkinointi	17
4	Yrityshavainnointi	18
4.1	Valio Oy	20
4.2	Suomen digimarkkinointi Oy	27
5	Inbound-markkinointi yrityksille	33
6	Yhteenveto	38

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda kuva inbound-markkinoinnin käsitteestä tarkastelemalla, millaisten keinojen avulla Suomessa toimivat yritykset hyödyntävät kyseistä markkinoinnin muotoa. Tutkielma tarkastelee kahden Suomessa toimivan yrityksen digitaalisen markkinoinnin kanavia ja mahdollisen inbound-markkinoinnin näyttäytymistä osana niiden markkinointia. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda lukijalle ymmärrys inbound-markkinoinnista käsitteenä, sen keinoista ja käytetyistä kanavista. Yrityshavainnoinnin avulla pyritään syventämään ymmärrystä inbound-markkinoinnin kokonaisuudesta ja oletetuista hyödyistä esittelemällä konkreettisia havaintoja inbound-markkinoinnin näyttäytymisestä yritysten sähköisissä kanavissa. Yritysten kanavia tarkastellaan tutkielmassa aiemmin käsiteltyjä inbound-markkinoinnin käytäntöjä hyödyntäen. Havaintojen perusteella pohditaan myös oletettuja hyötyjä, joita inbound-markkinointi voi yrityksille tarjota.

Inbound-markkinointi on markkinoinnin alalla verrattain uusi termi, ja sen tavoitteet eroavat huomattavasti perinteisenä pidetyn markkinoinnin tavoitteista. Perinteisellä markkinoinnilla tarkoitetaan tutkielmassa yritys- ja kuluttajamarkkinoinnissa käytettyä outbound-markkinointia, jossa sisältöä tai palvelua tarjotaan asiakkaalle suorien yhteydenottojen, push-viestien tai muun myynnillisen keinon kautta. Inbound-markkinoinnissa keinot ovat vastakohtaiset: siinä viesti liikkuu asiakkaalta yritykseen päin. Kanavana voi toimia esimerkiksi yrityksen blogi tai sosiaalisen median kanava, joka toimii kuluttajaa kohtaan markkinoinnillisesti ensisijaisena kiinnostuksen ja tarpeen herättäjänä. Inbound-markkinoija ei pakota palveluja asiakkaalle vaan luo niin laadukasta ja helposti hyödynnettävää sisältöä, että asiakas itse löytää yrityksen palvelun. Näin markkinoijalla jää aikaa ja mahdollisuus tarjota entistä laadukkaampaa asiakaspalvelua, jolloin myös palvelukokemus voi asiakkaan näkökulmasta parantua.

Inbound-markkinointi sekoitetaan helposti sisältömarkkinoinnin käsitteeseen, minkä vuoksi tutkielma selventää näiden markkinointikeinojen välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä. Aluksi tutkielmassa käydään läpi markkinoinnin alan tärkeimmät termit ja muodot, minkä jälkeen käsitellään inbound-markkinointia, sen käytäntöjä ja kanavia. Käsitelty teoriaosuus luo tutkielman lopuksi pohjan yritysten näennäisen inbound-markkinoinnin havainnoinnille, jossa tarkastellaan kahden yrityksen inbound-markkinoinnin näyttäytymistä niiden sähköisten kanavien perusteella. Yritysten havainnoinnin avulla

on tarkoitus luoda konkreettisempi näkökulma inboundiin ja keinoihin, joita yritykset jo käyttävät tai voisivat tulevaisuudessa hyödyntää.

Opinnäytetyö on suunnattu kaikille markkinoinnista kiinnostuneille, sekä alan ihmisille että aiheesta muuten lisätietoa kaipaaville. Inbound-markkinoinnista kiinnostuneet yritykset voivat tarkastella tutkielmassa tehtyjen havaintojen ja yhteenvedon avulla omaa markkinointiaan ja poimia omiin käytäntöihinsä sopivia toimintatapoja markkinoinnin näkökulmasta. Tarkoituksena on luoda tarpeeksi kattava teoreettinen pohja inboundin käsitteen ympärille, jotta yritysten kanavia voidaan sen perusteella tarkastella. Työ on sovellettavissa jatkokäyttöä varten, sillä sen viitekehys tarjoaa koottua tutkimustietoa yhden markkinoinnin osa-alueen termeistä ja käytännöistä. Tutkimusaihe valittiin kirjoittajan oman kiinnostuksen perusteella ja tutkielman avulla kirjoittaja pyrkii luomaan itselleen vahvemman ymmärryksen aiheesta sekä tulevaisuuden työllistymistä että ammatillista kehitystä silmällä pitäen.

Tutkielman teoreettinen viitekehys rajautuu sähköisen inbound-markkinoinnin käsitteeseen yritysten näkökulmasta. Usein inbound-markkinointi nähdään ainoastaan B2B-markkinoinnin muotona, mutta tutkielmassa ei haluta rajata kuluttajamarkkinoinnin aspektia havainnoinnin ulkopuolelle. Inbound-markkinoinnin teorian käsitellessä etupäässä yritykseltä yritykselle (B2B) toimivaa markkinointia on kuluttajalähtöinen markkinointi mielenkiintoinen vertailukohde inbound-markkinoinnin mahdollisuuksien havainnoimisessa sekä uudenlaisten, konkreettisten markkinoinnin keinojen esittelyssä. Tutkittavat yritykset on valittu näitä ehtoja silmällä pitäen. Tutkielma rajataan koskemaan verkossa tapahtuvaa sähköistä markkinointia, jota esitellään inbound-markkinoinnin kannalta merkittävien muotojen, kuten sisältömarkkinoinnin kautta. Tutkielman ulkopuolelle jätetään perinteiseksi kutsuttu markkinointi, jota sivutetaan ainoastaan termin esittelyn verran.

Opinnäytetyö on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa tarkastellaan inbound-markkinoinnin ilmiötä kirjallisten lähteiden ja yrityskatsauksesta kerättyjen aineistojen perusteella. Laadullinen tutkimus rakentuu aiemmista aiheesta tehdyistä tutkimuksista ja teorioista, empiirisistä aineistoista, jotka ovat suurimmaksi osaksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja, sekä tutkijan omasta ajattelusta ja päättelystä. Tutkielmassa yhdistellään tietoa online-artikkeleista sekä kirjallisuudesta tavoitteena luoda selkeä yleiskuva inbound-markkinoinnista. Tutkielma hyödyntää tietoa suurelta osin sähköisessä muodossa olevista lähteistä. Aiheen ollessa melko

uusi sekä digitaalinen kenttä alati muuttuva online-lähteiden käyttö on perusteltua niiden ajankohtaisuuden ja viimeisimpien tietojen vuoksi. Pääasiallisina kirjallisuuslähteinä käytetään Brian Halliganin ja Shah Dharmeshin teosta *Inbound marketing* (2014) sekä Rand Fishkin ja Thomas Høgenhavenin teosta *Inbound marketing and SEO* (2013). Ilmiötä yritetään lähestyä mahdollisimman monipuolisista näkökulmista ja lisätä siten ymmärrystä ilmiön luonteesta ja siihen liittyvästä kokonaisuudesta.

Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään suoraan havainnointiin perustuvaa tutkimusta. Menetelmää hyödynnetään yrityskatsauksessa, jossa tarkastellaan kahta Suomessa toimivaa yritystä ja heidän näennäistä markkinointiaan inbound-markkinoinnin näkökulmasta. Tämän menetelmän avulla voidaan saavuttaa helposti havaittavaa tietoa, johon yrityksiin liittyvässä tiedonkeruussa pyritään. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkielmassa tarkastellaan yritysten markkinoinnin näyttäytymistä havainnoimalla inbound-markkinoinnin kannalta tärkeitä kanavia, kuten sosiaalista mediaa sekä mahdollisia blogeja ja näiden sisältöjä. Hakusanamainontaa ja -optimointia tutkitaan hakukoneiden kautta tehtävän hakusanatestauksen avulla. Kokonaiskuvaa markkinoinnista syvennetään yrityksen uutiskirjeitä, verkkosivuja sekä mahdollisia muita yrityksen markkinoinnissa käytettyjä kanavia tarkastelemalla.

Tutkielman haasteina ovat käsitellyn aiheen laajuus ja tiedon määrä, ja niiden myötä vaikeus karsia tieto mielekkääksi kokonaisuudeksi. Ongelman välttämiseksi pyritään keräämään mahdollisimman monipuolisia näkökulmia inbound-markkinoinnista ja sen mahdollisista vaikutuksista, teemoittelemaan tietoa ja luomaan näin omia johtopäätöksiä tarkastellusta teoriasta. Tiedon luotettavuus riippuu valitusta lähdekirjallisuudesta, jolloin monipuolisella kirjallisuudella voidaan vaikuttaa sen luotettavuuteen. Tutkielmassa pyritään vertailemaan tietoa mahdollisimman laajasti, keräämään yhtäläisyyksiä tarkastellusta aineistosta sekä valitsemaan asiantuntevia lähteitä alan yrityksistä sekä kirjallisuudesta, jotta opinnäytetyötä voidaan kutsua luotettavaksi.

2 Markkinoinnin muotoja

Markkinointi on laaja käsite, joka kattaa monia tutkielman kannalta merkittäviä osa-alueita, minkä vuoksi luku esittelee markkinoinnin keskeisimmät termit ja käsitteet.

Markkinointi itsessään tarkoittaa toimia, joilla yritys tai organisaatio edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Markkinointi voi tarkoittaa viestintää, myyntiä ja mainontaa. Se voidaan jakaa monella tavoin kahteen osaan: digitaalinen ja perinteinen markkinointi, yritys- ja kuluttajamarkkinointi tai tuote- ja palvelumarkkinointi. Inbound-markkinoinnin kannalta on oleellista tietää myös perinteisen markkinoinnin periaatteet.

Perinteinen markkinointi eli outbound-markkinointi on yksisuuntaisen markkinoinnin keino, jossa markkinoiva taho kommunikoi ryhmälle tai yksilölle, joka passiivisesti ottaa tai on ottamatta tietoa vastaan (Digitaalinen markkinointi 2016). Asiakas ei itse joudu tekemään mitään, vaan on ainoastaan nimetön markkinoinnin kohde. Perinteistä markkinointia hyödynnetään esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiossa, radiossa, julisteissa tai esitteissä (Digitaalinen markkinointi 2016). Outbound-markkinointi on tutkielman kannalta tärkeä termi, sillä sitä kutsutaan inbound-markkinoinnin vastakohtaksi (Gregg 2014).

Vaikka perinteistä markkinointia pidetään edelleen nopeimpana suurien massojen tavoittajana, on digitaalisesta markkinoinnista tulossa yhä useammin markkinoijien pääasiallinen markkinointikeino (Tenhunen 2016). Perinteinen markkinointi voi olla myös sähköistä, esimerkiksi mainosbannereita tai push-ilmoituksia verkkosivuilla, jotka eivät kohdennu kävijän kiinnostuksiin ja ovat täysin yksisuuntaisia markkinoinnin keinoja. Kävijä ei tässä tilanteessa itse valitse, mitä sisältöä hän mainoksissa näkee, vaan markkinoija tekee päätöksen hänen puolestaan. Kiinnostuksen kohde voi toki olla osuva ja kuluttaja päätyä ostopäätökseen, mihin bannereilla ja push-ilmoituksilla pyritäänkin. Verkossa tapahtuva markkinointi on kuitenkin harvoin sattumanvaraista, kuten kuvion 1 esimerkistä on mahdollista päätellä. Kotikokki.net-sivuston kävijäkunnan voidaan olettaa olevan ruuanlaiton lisäksi kiinnostuneita sisustamisesta, jolloin Ikean kampanjamainos todennäköisesti puhuttelee samaa kävijäkuntaa. Outbound-markkinointi voi siis myös parhaassa tapauksessa palvella sekä asiakasta että markkinoijaa.



Kuvio 1. Ruutukaappaus. Ikean mainosbanneri Kotikokki.net-sivustolla.

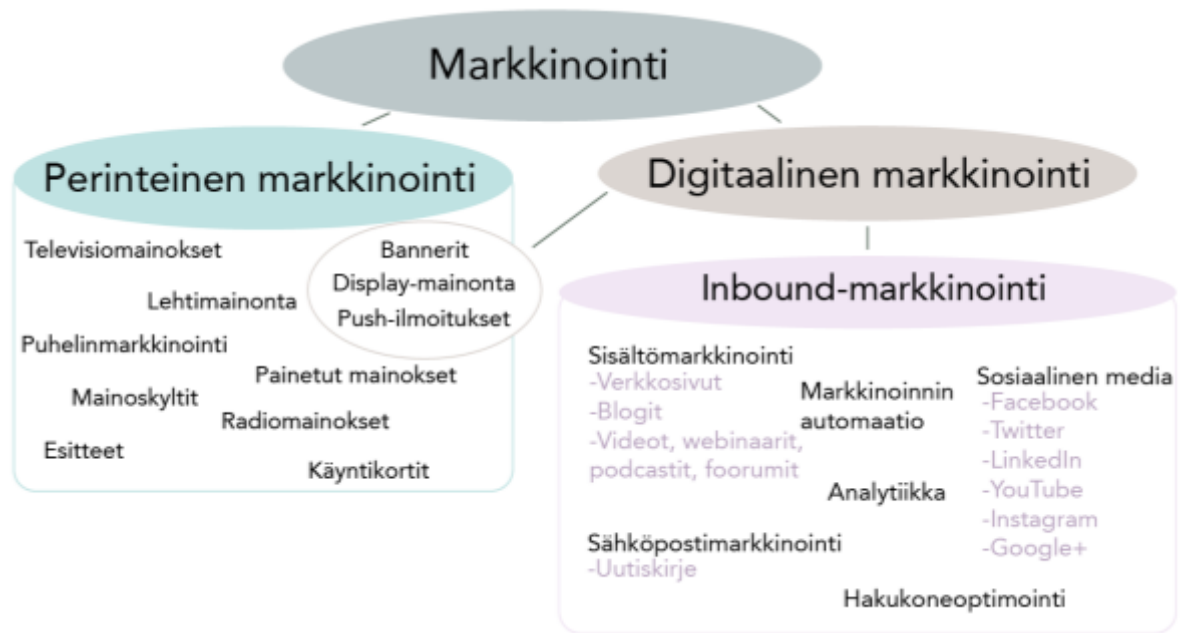
Markkinointi on digitaalisaation myötä siirtymässä yhä enemmän sähköiseen muotoon. Perinteisen markkinoinnin muodot ovat nykyään helposti korvattavissa halvemmilla sekä kustannustehokkaammilla ratkaisuilla. Myös suuret kuluttajamassat liikkuvat yhä useammin sähköisissä ympäristöissä sen helppouden, vastavuoroisuuden sekä valinnanvapauden vuoksi. Esimerkiksi sarjojen ja elokuvien suoratoistopalvelut, kuten Netflix tai Viaplay, ovat monelta osin korvanneet television mainoksineen. Samoin radion tavoittavuus on laskenut musiikkipalveluiden, kuten Spotifyn, myötä. (Halligan & Shah 2014, 28.)

Perinteisen markkinoinnin ja inbound-lähtöisen markkinoinnin suurimpina eroina nähdään markkinoinnin arvojen ja tavoitteiden muuttuminen. Kuvio 2 esittää teoksen *Markkinointi 3.0* kirjoittajan Philip Kotlerin näkemyksen merkittävimmistä eroista. Hänen mielestään suurin muutos on tapahtunut ihmisten ajattelutavoissa, jonka seurauksena yritykset pyrkivät yhä vastuullisempaan sekä inhimillisempään tapaan markkinoida. Kun ennen toimintaa ohjasi käytännöllinen, tuotelähtöinen, ”yhdeltä monelle -toiminta”, on suunta nyt siirtymässä yhä enemmän vuorovaikutukseen perustuvaan yhteistoimintaan ja kokonaisuuksien hallintaan. Kotlerin mukaan kuluttaja halutaan nähdä ihmisenä, jolla on mielipiteitä ja tunneperäisiä tarpeita, kun ennen markkinoinnin arvoja ohjasi enemmän käytännölliset asiat, kuten raha tai yrityksen menestyminen. Vaikka markkinoinnin päätavoite voi olla edelleen voiton tekeminen, halutaan Kotlerin mukaan kuluttajia palvella yhä yksilöidymmin. Kuluttajat halutaan myös yhä useammin osallistaa tuotekehitykseen tai yrityksen arvomaailman tai vision kehittämiseen. (Kotler 2010, 12–13.) Uusi teknologia mahdollistaa tämän suunnan jatkuvasti helpommin keinoin, sillä kynnyks kommunikaatioon kuluttajien ja yritysten välillä on madaltunut.

	Markkinointi ennen	Markkinointi nyt
Tavoite	Tuotelähtöinen	Arvolähtöinen
Arvot	Käytännölliset	Tunneperäiset
Toimintaa ohjaa	Tuote	Visio, missio, arvot
Vuorovaikutus	Yhdeltä monelle	Yhteistoiminta

Kuvio 2. Kotlerin teoksen Marketing 3.0 pohjalta koottu vertailu markkinoinnin muutoksista. Sara Halonen, 2017.

Digitaalinen markkinointi on digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointia. Digitaalinen markkinointi on yleensä kaksisuuntaista, osallistavaa markkinointia, jossa asiakasyhteys on julkista sekä nopeampaa kuin perinteisessä markkinoinnissa. Digitaalinen markkinointi kattaa muun muassa mainonnan sosiaalisessa mediassa, bannerit ja display-mainonnan, yritysten kotisivut, sovellukset, sisältömarkkinoinnin, podcastit, hakukonemarkkinoinnin, videomarkkinoinnin, mobiilimarkkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin sekä inbound-markkinoinnin. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa nopean asiakaskontaktin sekä vapaamman tavan kommunikoida, jolloin viestinnästä tulee kevyempää sekä vähemmän suunnitelmallista. (Digitaalinen markkinointi 2016.) Tutkielmassa tarkastellaan myöhemmin (luku 3) tarkemmin digitaalisen markkinoinnin yleisimpiä, inbound-markkinointiin liittyviä kanavia. Kuviossa 3 hahmotetaan inbound-markkinoinnin asemoitumista markkinoinnin kentälle.



Kuvio 3. Markkinoinnin kenttä digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin näkökulmasta. Sara Halonen 2017.

Yritysmarkkinointi on yrityksen markkinointimuoto, jolla houkutellaan potentiaalisia yhteistyökumppaneiden ostopäätäjiä hankkimaan ammattikäyttöön tarkoitettuja tuotteita tai palveluita (Cain 2012). Yritysmarkkinointia kutsutaan englanniksi nimellä *B2B (business to business)*, joka suoraan käännettynä selventää idean: yritykseltä yritykselle. Yritysmarkkinointi keskittyy yrityksen ulkoiseen näkyvyyteen toisiin yrityksiin nähden ja on yksi inbound-markkinoinnin päämuodoista. Sähköiseen yritysmarkkinointiin kuuluvat muun muassa uutislehdet, sähköpostikampanjat, alennukset, kilpailut, online-mainokset sekä sosiaalinen media (Cain 2012).

Kuluttajamarkkinointi (*B2C = business to consumer = yritykseltä kuluttajalle*) on yrityksen markkinointimuoto, jossa tavoitellut asiakkaat ovat yksityisiä kuluttajia yritysten sijaan. Sen päätavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri asiakaskunta, jolle viesti välittyy. Sähköisessä kuluttajamarkkinoinnissa käytetään usein samoja keinoja kuin yritysmarkkinoinnissa, joista sosiaalinen media sekä erilaiset kampanjat ja kilpailut ovat pääosassa. (Cain 2012.) Kuluttajamarkkinointia voidaan myös tehdä inbound-markkinoinnin keinoin, vaikka usein se onkin hieman vähemmän yksilöityä kuin yritysmarkkinointi.

3 Inbound-markkinoinnin käytäntöjä

Inbound-termin keksijäksi on nimetty Brian Halligan, joka tutki markkinoinnin teoriaa ja havaitsi, että markkinoinnin vanhat käytännöt eivät enää sovi yhteen kuluttajien uusien kulutuskäytäntöjen kanssa. Hän perusti HubSpot-nimisen inbound-markkinointipalvelun kollegansa Dharmesh Shahin kanssa, jonka tarkoituksena oli saattaa uusi markkinoinnin muoto markkinoijien tietoisuuteen sekä luoda helpompaa ja asiakasystävällisempää markkinointia perinteisen markkinoinnin tilalle. (Halligan & Shah 2014, 21.) Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointimallia, jossa potentiaalinen asiakas itse ottaa yhteyttä markkinoijaan eikä toisinpäin. Pyrkimys on, että asiakas päätyy oma-aloitteisesti kosketuksiin sisällön kanssa etsiessään tietoa tai palvelua. Inbound-markkinoinnissa olennaista on nimenomaan asiakkaan suostumus vastaanottaa tietoa, kun perinteisessä markkinoinnissa asiakas usein pakotetaan altistumaan sille. (Seppä 2015, 13.) Inbound-markkinointia kutsutaan ”lupapohjaiseksi” markkinoinniksi, joka pohjautuu asiakkaan antamaan lupaan ottaa markkinointia tai myyntiä vastaan. Sisältöä ei tarjota asiakkaalle pakottamalla vaan odotetaan hänen pyyntöään. (Gregg 2014.) Markkinoinnissa on pääasiassa kyse asiakkaiden huomiosta, ja perinteiseen markkinointiin verrattuna inbound-markkinointi luo kontakteja jo valmiiksi tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneille. Viestinnän perimmäinen ajatus on palvella eikä keskeyttää asiakasta. (Seppä 2015, 5.) Yrityksessä, yrityksen tuotteessa tai palvelussa täytyy olla siis jotakin tarpeeksi houkuttelevaa, jotta potentiaaliset asiakkaat tarjoutuvat itse ostoprosessin aloittajiksi. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi laadukas sekä kiinnostava sisältö, sosiaalisuus verkossa, asiantuntevuus ja hakukoneoptimointi. Nämä tekniikat luovat inbound-markkinoinnin ytimen, ja tutkielma esittelee niitä sekä inboundin tärkeimpiä kanavia seuraavissa alaluvuissa.

Inbound-markkinointi on asiakaskeskeistä, ja sen yhtenä pääideana onkin palvella asiakasta. Yritysnäkökulmasta katsoen tämä ei kuitenkaan riitä. Sen vuoksi inboundin perimmäinen markkinointitavoite yritysten näkökulmasta on tehdä potentiaalisista asiakkaista liidejä eli henkilöitä, jotka itse ottavat ostomielessä yritykseen yhteyttä esimerkiksi lomakkeen tai sosiaalisen median välityksellä tai ovat markkinoinnin analyysin perusteella potentiaalisia ostajia. (Laaksonen 2015a.) Liidi ei kuitenkaan vielä itsessään tarkoita, että ostotapahtuma toteutuu, vaan tämän jälkeen on yrityksen saatava liidi asiakkaaksi. Mikäli kuluttaja on jo itse ottanut inbound-markkinoinnissa käytettyjen tekniikoiden vuoksi yhteyttä yritykseen, on liidien saaminen asiakkaiksi lähtökohtaisesti helpompi toteuttaa, sillä liidin voi olettaa olevan jo valmiiksi

kiinnostunut palvelusta. Prosessia voi edesauttaa asiantunteva, laadukas sisältö ja selkeät call-to-actionit (CTA) eli sivustolla näkyvät toimintakehotukset, jotka johdattavat liidiä kohti ostotapahtumaa. (Laaksonen 2015b.)

Inbound-markkinointia on kuitenkin mahdollista tehdä myös ilman ostotapahtumaa, jolloin markkinoinnilla on toisenlainen tavoite. Tällainen markkinointi voi olla esimerkiksi vaalikampanja, jossa tavoitellaan liidien sijasta äänestäjiä. Halligan ja Shah käyttävät inboundin tehosta esimerkkinä Barack Obaman presidentinkampanjaa vuodelta 2008. Kampanjan pienen budjetin vuoksi se suunniteltiin pääsääntöisesti verkkoon, jonne avattiin useita sosiaalisia kanavia, joiden kautta äänestäjät saivat suoran yhteyden ehdokkaaseen. Kanaviin tuotettiin sisältöä Obaman arvoista ja tavoitteista. (Halligan & Shah 2014, 30–31.) Kuviossa 4 esitellään kampanjassa käytettyjä kanavia, joita olivat muun muassa YouTubeen perustettu YouBama-kanava, kampanjasivut My.BarackObama.com sekä useat verkkobannerit ja mainokset.



Kuvio 4. Esimerkkejä Barack Obaman kampanjassa käytetyistä kanavista. 2017.

Kampanja oli onnistunut ja tavoitti äänestäjiä Obaman blogiin, Facebookiin, Twitteriin, LinkedInin, verkkosivujen sekä muiden kanavien kautta. Obama kilpaili vastustajiaan

vastaan pienemmällä budjetilla, mutta oikeita kanavia ja tekniikoita käyttäen hän vetosi äänestäjiin kalliita, maksettuja, ”perinteisiä” kampanjoita paremmin. Halliganin ja Shahin mielestä juuri inbound-markkinoinnin periaatteiden hyödyntäminen kampanjan ytimenä toi Obamalle historiallisen voiton. (Halligan & Shah 2014, 30–31.)

3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi sekoitetaan usein inbound-markkinoinnin termiin, mutta ne eivät ole synonyymeja. Inbound on suurempi kokonaisuus, johon sisältömarkkinointi ja sisällöntuotanto kuuluvat. Kun inbound-markkinointi kattaa digitaalisen markkinoinnin alan hakukoneoptimoinnista sähköpostimarkkinointiin, kuuluu sisältömarkkinointiin ainoastaan sisällöt, jotka kuhunkin kanavaan tuotetaan. Sisältömarkkinointi tarkoittaa sellaisen sisällön tuottamista, joka vastaa yrityksen kohdeyleisön hakuja sekä vetoaa heidän kiinnostuksen kohteisiinsa. Tällaisia sisältöjä voivat olla esimerkiksi artikkelit, blogipostaukset, webinaarit, podcastit, videot, kilpailut tai mitä tahansa yrityksen asiakkailleen tuottamaa sisältöä. Sisältömarkkinoinnin tavoite on ensisijaisesti saada näkyvyyttä sekä ohjata asiakasta kohti ostoprosessia tai ongelmanratkaisua, mikä on merkittävä osa inbound-markkinointia. (Tenhunen 2016.)

Inbound-markkinoinnissa on tärkeää levittää laadukkaita sisältöjä oikeissa kanavissa, jotta kohdeyleisöt voidaan tavoittaa. Kanavia ovat esimerkiksi sosiaalinen media, blogit ja yrityksen verkkosivut. Merkittävin ero inbound-markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin välillä on kanavien välinen yhteys ja linkittäminen. Jos yritys esimerkiksi julkaisee potentiaaliselle ostajalle suunnatun videon mutta ei luo yhteyttä muihin kanaviinsa, kuten omiin verkkosivuihinsa, on markkinointi pelkkää sisältömarkkinointia. Mikäli yritys kuitenkin lisää sisällön yhteyteen selkeän linkin eteenpäin ostotapahtumaa kohti, voidaan tätä kutsua sekä sisältö- että inbound-markkinoinniksi. (Juslén 2015.) Hyvä sisältö voi parhaimmillaan nostaa yrityksen verkkosivuston näkyvyyttä ja samalla kävijämäärää. Tämän vuoksi sisältö tulisi miettiä yrityksen luonteelle sopivaksi sekä yrityksen tavoitteet mielessä pitäen.

Sisältömarkkinoinnilla on merkittävä rooli inbound-markkinoinnissa. Halligan ja Shah erittelevät mielestään kaksi tärkeintä syytä: ensinnäkin laadukas sisältö leviää helposti ja nopeasti sosiaalisessa mediassa, ja toiseksi sisältö saa muut tahot linkkaamaan ja jakamaan luotua sisältöä, jolloin hakukoneoptimointi ja yrityksen näkyvyys paranevat. He kuitenkin painottavat sisällön merkityksellisyyttä, mitä ilman sisällöntuotanto on

heidän näkemyksenä mukaan turhaa. Sisältö tulisi suunnitella ja optimoida sille tarkoitetulle kohdeyleisölle, ja sen päämäärä tulisi olla kuluttajalle tuotettu lisäarvo. (Halligan & Shah 2014, 41, 47.) Sisältöä tuotettaessa tulisi muistaa, että yrityksen palvelun liiallinen tyrkyttäminen sisällössä ei todennäköisesti palvele asiakkaan tarpeita. Hyvä sisältö varmistaa, että asiakas ymmärtää, mistä yrityksessä on kyse, ja voi näin auttaa johdattamaan potentiaalista asiakasta kohti ostoprosessia. Merkityksellisellä sisällöllä voidaan esimerkiksi vahvistaa asiantuntijuutta tai yrityksen brändiä ja tuottaa samalla hyötyä kuluttajille tarjoamalla heille kiinnostavaa, hauskaa tai hyödyllistä sisältöä.

3.2 Markkinoinnin automaatio

Markkinoinnin automaatio on yksi inboundin tärkeimmistä työkaluista, ja sillä tarkoitetaan teknistä alustaa, jonka avulla pystytään huolehtimaan markkinoinnin kannalta tärkeistä toimenpiteistä, kuten personoidusta sisällöstä, markkinointikanavien aikataulutuksesta, kampanjoista sekä kävijädatan kerääntymisestä. Markkinoinnin automaatio mahdollistaa markkinoinnin prosessien jatkuvuuden sekä antaa markkinoijalle arvokasta tietoa eri kanavien, esimerkiksi verkkosivujen tai sähköpostin analytiikasta. Sen avulla voidaan esimerkiksi selvittää, mitä sivustolla tai kanavissa tapahtuu: millä sivuilla vieraillaan, minkälaista sisältöä sieltä mahdollisesti ladataan ja mitä linkkejä avataan. (Arvassalo 2017.) Näiden tietojen perusteella voidaan parantaa asiakasymmärrystä sekä oppia ymmärtämään ostopersoonien ostopolkuja. Ostopersona on nimitys potentiaalisen asiakkaan tyypillisestä profiilista, ja ostopolku kuvaa prosessia yrityksen kanavissa, jonka tarkoitus on johtaa ostotapahtuman toteutumiseen (Suojanen 2016).

Asiakkuudenhallinta- eli CRM-järjestelmät sisältyvät markkinoinnin automaatioon. Automaatio helpottaa kanavien hallintaa, sillä järjestelmiä tarvitaan monen järjestelmän sijasta mahdollisesti vain yksi. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän ja CRM:n yhdistelmällä voidaan koota yhteen yrityksen kontaktien tiedot sekä kävijäanalytiikka ja näin personoida sisältöä kullekin potentiaaliselle liidille. Sen avulla voidaan tunnistaa ostopolun riskit sekä mahdollisuudet; kuinka ostaja käyttäytyy, mitkä ovat ostopolun kohtaamispisteitä käyttäjän ja markkinoijan välillä, ja millaisia esteitä oston toteutumiselle löytyy? Tämän perusteella markkinointia voidaan suunnitella oikeaan suuntaan sekä yksilöidä entistä tarkemmin. Automaattiset järjestelmät nimensä mukaan automatisoivat tiettyjä markkinoinnin kannalta tärkeitä osa-alueita, kuten

viestien lähettämistä tai käyttäjien analysoimista. Tämä voi tarkoittaa yrityksille enemmän aikaa strategian ja markkinoinnin suunnitteluun, mikä voi entisestään parantaa markkinointia sekä ostokokemusta. (Advance B2B 2016.) Markkinoinnin automaation tarkastelu jätetään yrityshavainnoinnin (luku 4) ulkopuolelle, sillä pelkän ulkopuolisen tarkastelun avulla on mahdoton päätellä yritysten sisäisiä toimintatapoja tai markkinoinnissa apuna käytettyjä välineitä.

3.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen sijoituksen nostamista hakukoneen hakutuloksissa (Halligan & Shah 2014, 56). Yleisimpiä hakukoneita ovat esimerkiksi Google, Bing ja Yahoo. Hakukoneoptimointi hyödyttää inbound-markkinoijaa erityisesti tuotetun sisällön löydettävyydellä. Potentiaaliset asiakkaat eivät aina automaattisesti löydä yrityksen sivuille, vaan etsivät tarvitsemaansa palvelua usein hakukoneiden kautta ja tutkivat niissä näkyvät tulokset ensin. Potentiaaliset asiakkaat etsivät hakukoneista ratkaisuja ongelmiinsa, tietoa eri palveluntarjoajista sekä muiden asiakkaiden kokemuksia. Hakukoneoptimointi onkin yksi tehokkaimmista tavoista tavoittaa ostaja juuri silloin, kun he ovat etsimässä tietoa. Yrityksen tulisi huomioida saavutettavuus myös sisällön responsiivisuudella eli mobiililaitteisiin soveltumisella. Tämä lisää palvelun löydettävyyttä käyttäjän näkökulmasta, sillä se vaikuttaa myös esimerkiksi Googlen hakutuloksiin. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

Hakukoneoptimointia on kahdenlaista: sisäistä (on-page) ja ulkoista (off-page). Sisäinen hakukoneoptimointi tarkoittaa nimensä mukaan verkkosivun sisäisiä optimoitavia rakenteita, joita ovat avainsanat (otsikot, sisältö), lähdekoodi sekä rakenne. Niiden avulla hakukone listaa tulokset haetun hakusanan perusteella ja antaa käyttäjälle hakutuloksen. Ulkoinen hakukoneoptimointi puolestaan kuvaa sivun ulkoisia mahdollisuuksia optimointiin, joihin kuuluvat esimerkiksi muiden sivustojen linkitykset sekä maininnat kyseisestä sivusta. Mitä useammin luotettaviksi luetut lähteet kyseisen verkkosivun mainitsevat, sitä paremmat hakutulokset sivulla on. (Vaughan 2015, 27.)

Hakukoneoptimointi on yksi inbound-markkinoinnin oleellisia taktiikoita, joka perustuu huomion ansaitsemiseen, huomion ostamisen sijaan. Esimerkiksi hakukoneista yleisin, Google perustuu algoritmiin, joka kerää sivuilta tietoa kävijämäärästä, sisällöstä, hakusanoista, muiden sivujen linkkauksista ja ajankohtaisuudesta, perustaen hakutuloksen näiden tietojen varaan. Googlen

tavoitteena on palvella käyttäjää mahdollisimman laadukkaalla ja hakua vastaavalla sisällöllä, joten optimointi on tärkeää, jotta hakukone pitää sisältöä tarpeeksi luotettavana tai kiinnostavana käyttäjilleen. (Fishkin & Høgenhaven 2013, 17–18.) Hakukoneoptimoinnissa tulisi huomioida sisällössä esiintyvät yrityksen oleelliset hakusanat ympäri sivustoa: otsikossa, leipätekstissä, kuvien selityksissä ja tiedostonimessä sekä url-nimessä. Nämä kaikki osoittavat hakukoneelle, että sivuston aihe on käyttäjälle todennäköisesti hyödyllinen. Hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeitä alueita ovat myös sivuston latausnopeus, laadukas ja monipuolinen sisältö (kuvat, kuvitukset), sosiaalisen median kanavat ja niiden jakomahdollisuus sekä sivuston käytettävyys. Myös sivuston ajankohtaisuus sekä päivittyvyys toimivat hakukoneiden hakutuloksen ehtoina. Google arvioi näiden asioiden yhteissummaa ”päättäessään”, mitkä hakutulokset käyttäjän tekemään hakuun kulloinkin sopivat. (Fishkin & Høgenhaven 2013, 46, 64.) Hakukoneoptimointia käsitellään lisää luvussa neljä, jossa kappaleessa mainittuja keinoja tarkastellaan tutkielmaan valittujen kahden yrityksen sähköisiä kanavia ja niihin liittyviä sisältöjä tarkastelemalla.

3.4 Yrityksen verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ovat myynnin kannalta inbound-markkinoinnin pääosassa. Niiden kautta asiakas voi tutustua tuotteeseen paremmin ja tehdä ostopäätöksen. Muiden inbound-markkinoinnissa käytettyjen kanavien tulisi linkittyä yrityksen verkkosivuille, sillä se toimii usein viimeisenä ostopäätökseen vaikuttavana alustana ja on tämän vuoksi inboundin kannalta erityisen tärkeä. Asiakas voi löytää verkkosivuille suoraan yrityksen nimen avulla tai epäsuoraan hakukoneen kautta, minkä vuoksi hakukoneoptimointi linkittyy olennaisesti verkkosivujen suunnitteluun. Inbound-markkinoinnissa menestyäkseen verkkosivujen suunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota erityisesti kävijöiden ohjaamiseen ostotapahtumaa kohti sekä yksilöllisen käyttökokemuksen luomiseen. Verkkosivun ensimmäistä näkymää kutsutaan laskeutumissivuksi, ja sen kohdalla asiakkaan tulisi tutustua yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Laskeutumissivun päätavoite onkin saattaa asiakas tekemään ostopäätös. (Alatalo 2016.) Tehokkaan laskeutumissivun tulisi siis antaa tarvittava määrän tietoa sekä kehottaa asiakasta toimimaan oston tai yritykseen sitoutumisen suuntaan (kuvio 5). Tällainen toimintaan viittaava call-to-action -kehotus (CTA) voi olla esimerkiksi ”Tilaa tuote” –painike. (Rinne 2016.)



Pick What Interests You Most

It's hard work to stay up-to-date in marketing. But you don't need to keep tabs on dozens of blog and email subscriptions. Create your personal feed with the best people, discussions, and ideas on inbound.org and you'll have your content in one place.

CREATE MY OWN FEED LEARN MORE

Kuvio 5. Ruutukaappaus. Esimerkki Inbound.org-laskeutumissivun call-to-action-painikkeista. 2017.

3.5 Analytiikka ja mittaaminen

Analytiikka ja mittaaminen luovat inbound-markkinoinnin pohjan. Niiden avulla voidaan tutkia kanavien tuottavuutta, testata sisältöjen toimivuutta sekä havaita kanavakohtaisia onnistumisia tai epäonnistumisia. Näiden tulosten avulla markkinointia voidaan kehittää, esimerkiksi lisäämällä hyväksi todettua sisältöä tai karsimalla käytettyjä kanavia. Analytiikka voi olla hyödyllistä markkinoinnin kannalta, ainoastaan mikäli sen hyödyntäminen johtaa toimenpiteisiin ongelmakohtien poistamiseksi. Pelkkä analysointi itsessään ei tuo muutosta vaan se on ainoastaan keino havaita muutosta vaativat kohteet. Data tulisi aina kohdentaa kunkin kanavan tarpeisiin ja sen avulla tulisi luoda mittareita, jotka auttavat vastaamaan markkinoinnin kannalta ongelmallisiin kysymyksiin. Tällaisia kysymyksiä voivat olla esimerkiksi: Mihin kanaviin markkinointia tulisi tehdä? Miten kävijät löytävät eri kanaviin? Etukäteen määriteltujen kysymysten avulla osataan keskittyä oikeaan dataan ja määritellä mittarit koskemaan kyseistä ongelmaa. (Fishkin & Høgenhaven 2013, 221–222.)

Analytiikka voi parhaimmillaan osoittaa markkinoijalle, mitkä kanavat kiinnostavat käyttäjiä eniten, mitä markkinoinnissa voisi vielä kehittää ja mitkä ovat markkinoinnin kannalta tehokkaimmin käytetyt kanavat tai sisällöt (Fishkin & Høgenhaven 2013, 111). Inbound-markkinoinnissa hyödyllisintä olisi seurata mahdollisimman montaa käytettyä kanavaa ja useimmille onkin ilmaisia analytiikka-ohjelmia tarjolla. Yrityksen verkkosivuja varten yleisin on Google Analytics ja monet sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, LinkedIn tarjoavat omat alustansa sivustoiden mittaamiselle. Fishkin ja Høgenhavenin luettelevat inbound-markkinoinnin kannalta neljä mielestään tärkeintä mittaria sosiaalisen median mittaamisessa. Ensimmäinen on kävijädata, jonka perusteella voidaan analysoida sivuston kävijämäärä. Toisen, seuraajadatan avulla voidaan nähdä kanaviin jo sitoutuneet käyttäjät ja mitata yhteisön mahdollista kasvua. Kolmas, sosiaalinen vuorovaikutus, kertoo miten käyttäjät toimivat sivustolla ja kanavissa, mitä sisältöä he jakavat ja millä keinoin tai kanavien välityksillä he jakavat sitä. Neljäs heidän mainitsemansa mittari tulisi olla sosiaalisen sisällön näyttäytyminen sivustolla. Tällä tarkoitetaan sosiaalisissa kanavissa jaettavaa sisältöä ja sen avulla voidaan arvioida sisältöjen merkityksellisyyttä ja tehoa markkinoinnin näkökulmasta. (Fishkin & Høgenhaven 2013, 118.)

3.6 Inboundin tärkeimmät kanavat

Erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat yksi oleellisimpia inbound-markkinoinnin keinoja. Kanavien merkitys on usein sosiaalinen sekä informatiivinen ja niiden tarkoitus on tarjota käyttäjälle laadukasta sisältöä. Laadukas sisältö voi olla esimerkiksi kuvia, videoita tai blogiartikkeleita, joita siitä kiinnostuneet henkilöt jakavat eteenpäin. (Soucy 2014.) Kanavien määrä on online-ympäristössä valtava, minkä vuoksi inbound-markkinoinnin tulisi keskittyä kanavien valinnassa vain peruskysymyksiin: kenelle puhutaan, mitä puhutaan ja milloin puhutaan. Peruskysymysten avulla on mahdollista kohdentaa sisältöä kohderyhmille ja hyödyntää kunkin kanavan mahdollisuuksia tehokkaammin. Seuraavaksi esitellään lyhyesti muutamia yleisimmin käytettyjä inbound-markkinoinnin kanavia. Esittelyssä keskitytään etupäässä kanavien ja niissä käytettyjen keinojen ominaisuuksiin ja hyötyihin inbound-markkinoinnin näkökulmasta. Luvussa neljä tarkastellaan kanavien käyttöä tarkemmin tutkielmaan valittujen yritysten kohdalla ja etsitään konkreettisia tapoja, miten kanavia inboundin näkökulmista hyödynnetään.

3.6.1 Blogi

Laadukas sisältö on inbound-markkinoinnin merkittävin tekijä, ja blogien avulla sitä on mahdollista tarjota, esimerkiksi yrityksen ammattitaitoa tai koulutusmateriaalia esittelemällä. On tärkeää tietää, mitkä sisällöt tavoittavat uusia käyttäjiä, mitkä luovat uusia asiakkaita ja mitkä leviävät mahdollisesti parhaiten sosiaalisessa mediassa. (Rinne 2016.) Sisältöjen ei tulisi olla suoraa mainosta yrityksen tuotteesta tai palvelusta, vaan ennemminkin lisätietoa tuovaa informaatiota itse yrityksestä ja alasta. Aiheita voivat olla esimerkiksi asiakasta auttavat blogikirjoitukset useimmin kysytyistä kysymyksistä, ongelmista ja haasteista. Blogi on asiakkaita varten, eikä sitä tulisi nähdä suorana markkinointikanavana. Toki laadukas sisältö ja asiantuntevuus tuovat potentiaaliset asiakkaat lähemmäs palvelua ja näin mahdollisesti askeleen lähemmäs asiakkuutta. (Vaughan 2015, 9.)

Hakukoneoptimointi on myös blogien kohdalla tärkeä tekijä löydettävyyden kannalta. Blogipostauksia tulisi linkittää mahdollisimman laajasti sosiaalisen median kanavissa sekä käyttäjiä tulisi ohjata niihin myös yrityksen verkkosivuilta. Blogien avulla yritys saa näin lisäsisältöä muihin kanaviin ja luotua hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeää liikennettä eri kanaviensa välillä. (Halligan & Shah 2014, 23–24.) Blogit voivat periaatteessa toimia markkinoinnin ainoana kanavana, esimerkiksi bloggaajien kohdalla, mutta inboundin näkökulmasta voisi olla hyödyllistä yhdistää ne osaksi suurempaa kokonaisuutta. Verkkosivujen ostoprosessin puuttuminen blogien alustoilta on yksi tätä väittämää tukeva syy, sillä pelkkien kiinnostavien sisältöjen avulla ei luoda konkreettista myyntitilannetta. Inbound-markkinoinnin näkökulmasta blogit tarvitsevat siis ympärilleen muita kanavia, jotka tukevia niiden toimenpiteitä sisältöjen jakamisessa. Näitä ovat esimerkiksi sosiaalinen media ja sähköpostimarkkinointi.

3.6.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten tapaa toimia verkossa sekä kommunikoida. Yritysten on tärkeää mukautua näihin muutoksiin sekä inbound-markkinoinnissa, että muissakin markkinoinnin keinoissa. (Tanner & Raymond 2012, 376.) Sosiaalinen media tarjoaa markkinoijalle suoran kommunikaatiovälineen, jonka avulla asiakkaan toiveisiin, palautteeseen tai ongelmiin voidaan reagoida nopeasti. Tämä hyödyttää sekä asiakasta että yritystä. Yritys voi sosiaalisen median avulla myös seurata kiinnostavimpien kontaktien tai asiakkaiden toimia eri kanavissa ja näin nähdä, milloin

on oikea hetki olla yhteydessä asiakkaisiin myyntimielessä. (Seppä 2015, 22.) Sisällön kannalta sosiaalinen media on myös tärkeässä roolissa. Loistava sisältö leviää sosiaalisen median kautta huomattavan nopeasti ja laajalle. Yritysten kannalta tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Twitter, LinkedIn sekä YouTube, joissa mainostaminen toimii käyttäjien seurattessa yritystä, jakaessa sen sisältöä tai reagoimalla sisältöön (Vaughan 2015, 12).

Inbound-markkinoijan tulisi aktiivisesti kasvattaa sosiaalisen median seuraajakuntaa ja seurata sen kehittymistä, sillä seuraajien määrä kertoo kiinnostavasta sisällöstä, mutta lisää ennen kaikkea tulevien jaettavien sisältöjen tavoitavuutta ja sitä kautta kävijämääriä (Rinne 2016). Halliganin ja Shahin mielestä sosiaalisen median tärkein puoli on tavoitavuus. Yritysten tulisi olla siellä, missä asiakkaidenkin. Heidän mukaansa kommunikointi sosiaalisessa mediassa kehittää asiakasluottamusta sekä osoittaa potentiaalisille asiakkaille välittämistä ja parantaa näin asiakaspalvelua ja asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. (Halligan & Shah 2014, 70.) Yritysten tulisi pohtia, mitkä kanavat ovat hyödyllisiä markkinoinnin näkökulmasta, sillä jokaisessa kanavassa oleminen ei välttämättä kasvata asiakaskuntaa tai palvele heitä. Keski-ikäisiä miehiä tuskin puhutellaan kauniilla, visuaalisilla Instagram tileillä, vaan heille voisi toimia enemmän asiantunteva YouTube-kanava ja Facebook-sivu. Markkinointia kannattaisikin tehdä huolella muutamaa, tarkasti suunniteltuun sosiaalisen median kanavaan, monen puoliksi mietityn kanavan sijaan.

3.6.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on nopea, helppo ja ilmainen keino tavoittaa vastaanottaja, minkä vuoksi se on edelleen yksi tehokkaimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja. Inbound-markkinoinnissa sähköpostilla ei kuitenkaan tarkoiteta perinteistä uutiskirje-muotoista viestiä, jolla yksi viesti jaetaan kaikille vastaanottajille, vaan personoitua lähetettyä viestisisältöä. (Rinne 2016.) Uutiskirjekin voi tuki olla tällainen yksilöity ja kohdennettu viesti. Sähköpostimarkkinoinnin hyödyt voidaan tässä tilanteessa laskea vain silloin, kun vastaanottajat ovat itse tilanneet yrityksen sähköpostin itselleen esimerkiksi blogipäivitysten muodossa. Inbound-markkinoijan tulisi varmistaa, että kukaan asiakas ei saa sähköpostia, ellei ole itse sitä pyytänyt. Yksilöity viesti voidaan muodostaa esimerkiksi asiakkaan tarpeiden, käyttäytymisen tai sijaintitietojen perusteella (Rinne 2016). Tässä apuna toimii markkinoinnin automaatiojärjestelmä, joka rakentaa optimoituja ratkaisuja ja viestipohjia asiakkaiden tarpeiden ja kiinnostuksen mukaan.

Tämän vuoksi inbound-markkinoinnin yksi olennaisimmista keinoista onkin potentiaalisten asiakkaiden analysointi sekä personoidun tiedon kerääminen. Potentiaaliset asiakkaat houkutellaan yleensä sähköpostiviestien avulla yrityksen verkkosivuille, minkä vuoksi viestin tulisi aina sisältää sivuille vievä linkki.

Sähköpostimarkkinointiin liittyy inboundin näkökulmasta myös ristiriitoja. Utiskirjeen tilaaminen perustuu lähtökohtaisesti vapaaehtoisuuteen, jossa käyttäjä itse valitsee kirjoittaako hän sähköpostinsa yrityksen tilauslomakkeeseen vai ei. Yrityksissä tätä keinoa ei kuitenkaan aina toteuteta täysin vapaaehtoisesti. Yritykset siis tarjoavat mielenkiintoisia sisältöjä esimerkiksi blogipostauksien muodossa ja ”pakottavat” käyttäjät tilaamaan heidän uutiskirjeensä sisältöä vastaan. Käyttäjille saattaa sivuilla näkyä mielenkiintoisia otsikkoja tai osia tekstistä, mutta ne nähdäkseen hänen onkin sitouduttava uutiskirjeen tilaajaksi sekä antamaan sähköpostinsa eteenpäin yritykselle. Yritysten näkökulmasta tässä korostuvat kuitenkin merkitykselliset sisällöt. Mikäli sisältö ei kiinnosta käyttäjää tarpeeksi, ei uutiskirjettä tilata. Jos sisältö taas vaikuttaa niin mielenkiintoiselta ja koukuttavalta, että käyttäjä on valmis tekemään sen puolesta jotakin ylimääräistä, voidaan merkityksellisen sisällöntuotannon sanoa onnistuneen.

4 Yrityshavainnointi

Inbound-markkinointi voidaan nähdä digitaalisuuden kasvun myötä vaikuttaneen huomattavasti perinteiseen markkinoinnin alaan ja näin yritysten tapoihin toimia markkinoinnin kentällä. Tässä luvussa tarkastellaan inbound-markkinoinnin konkreettisia keinoja kahden Suomessa toimivan yrityksen avulla. Otos rajattiin pieneksi, jotta tutkielman rajausta säilyisi tutkimuskysymyksen sekä ajallisten raamien puitteissa sopivassa laajuudessa. Määräksi valittiin kaksi, sillä tutkielmassa haluttiin luoda mainituista rajoituksista huolimatta yhtä näkökulmaa kattavampi katsaus yritysten näennäisiin inbound-markkinoinnin keinoihin sekä pienen otoksen avulla havainnoida valittuja yrityksiä suurta otosta yksityiskohtaisemmin. Yritykset valittiin henkilökohtaisen mielenkiinnon sekä sopivuuden, kuten käytettyjen kanavien, perusteella. Tavoitteena on tarkastella kahta toisistaan eroavaa yritystä, jotka molemmat toimivat Suomessa ja niiden avulla tarjota lukijalle konkreettisia esimerkkejä tutkielmassa aikaisemmin esitetyille inbound-markkinoinnin keinoille. Tutkielmaa varten määriteltiin ehdot, joiden perusteella yritykset valittiin:

1. Suuri, tunnettu, näkyvä yritys, joka keskittyy sekä yritys- että kuluttajamarkkinointiin. Tekee sekä perinteistä että sähköistä markkinointia ja toimii aktiivisesti verkossa.
2. B2B-markkinointiin keskittyvä yritys, joka lähtökohtaisesti jo hyödyntää inbound-markkinoinnin oppeja markkinoinnissaan ja on alalla jonkinlainen ammattilainen.

Määritelmien mukaiset yritykset valittiin kirjoittajan ennakko-oletusten sekä kevyen hakukoneen kautta tehdyn kartoituksen avulla. Ennakko-oletukset perustuivat jo aikaisemmin nähtyyn tai saatuun tietoon yrityksistä sekä esimerkiksi niiden näkyvyyteen verkossa. Tutkielmaan valitut yritykset ovat

1. Valio Oy
2. Suomen digimarkkinointi Oy

Katsaus tehtiin tarkastelemalla yritysten verkossa näkyviä kanavia. Näitä ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, joista yritys löytyy, yrityksen mahdolliset verkkosivut, blogi ja uutiskirje. Tutkimuksen kannalta oleellista on myös hakukoneoptimointi, jota testattiin sekä havainnoitiin kirjoittamalla hakukoneisiin yritykseen oletettavasti liittyviä hakusanoja ja tarkasteltiin näin yrityksen sijoittumista hakutuloksissa. Tästä ja muusta havainnoidusta sisällöstä voitiin mahdollisesti päätellä, tekeekö yritys hakukoneoptimointia ja kuinka paljon se jo mahdollisesti hyödyntää tutkielmassa aiemmin käsiteltyjä inbound-markkinoinnin keinoja. Havainnointi tehtiin huhti–toukokuussa 2017 ja tämän ajanjakson aikaiset sisällöt olivat tutkielman kohteena.

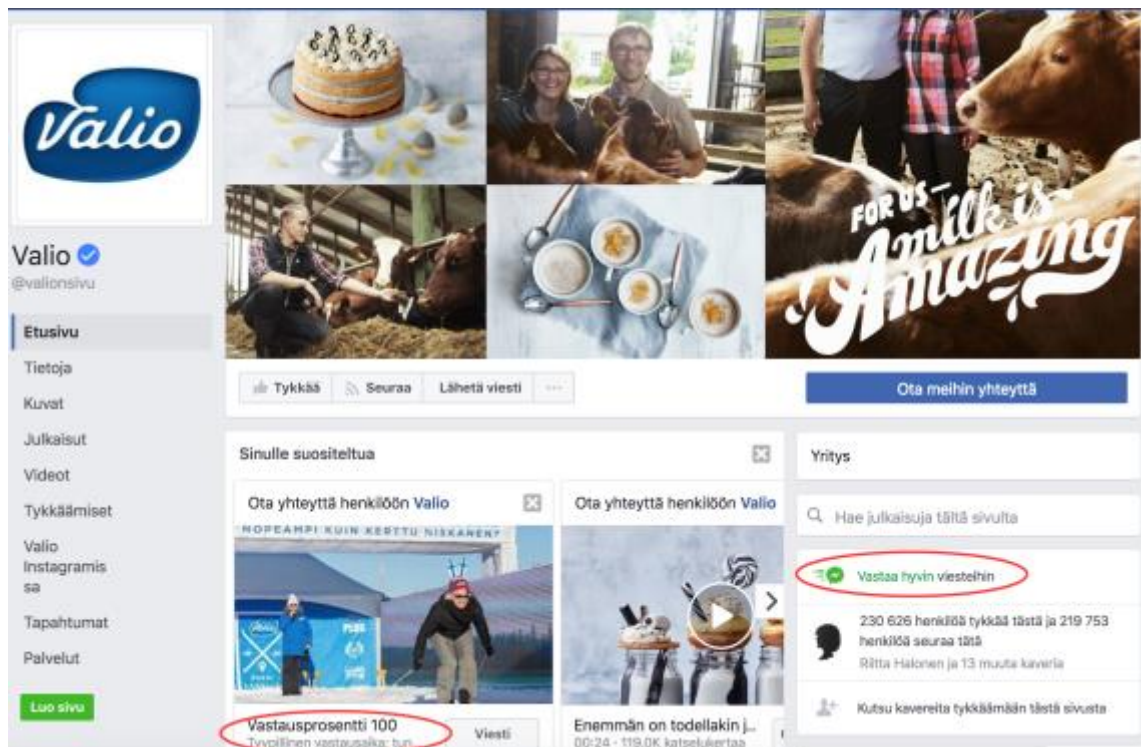
Tutkielmassa ei keskitytä yritysten keskinäiseen vertailuun vaan tarkastellaan erilaisten inbound-markkinoinnin käytäntöjen toteutumista erikseen molempien yritysten kohdalla. Tutkielma ei ota kantaa yritysten markkinoinnin onnistumiseen, sillä sitä on ulkopuolisena havainnoijana mahdotonta mitata. Tutkielma keskittyykin ainoastaan tarkastelemaan yritysten näkymistä verkossa ja hakukoneen tuloksissa. Tarkastelun perusteella esitetään kirjoittajan havaintoja ja mielipiteitä kanavien käytön onnistumisesta ja sitä kautta pyritään tarjoamaan lukijalle syvempää ymmärrystä inbound-markkinoinnin konkreettisista käyttömahdollisuuksista.

4.1 Valio Oy

Valio Oy on suomalainen 1905 perustettu elintarvikealan yritys, joka markkinoi ja myy ensisijaisesti meijeri- ja maitotuotteita (Valio 2017). Yritys valittiin tutkimukseen mukaan, sillä Valio on tunnettu brändi Suomessa, eli se on näkyvyyden sekä markkinoinnin osalta tiedetty monilta osin Suomea. Valion asiakkaita ovat sekä yritykset että kuluttajat, joten se lähtökohtaisesti tekee sekä yritys- että kuluttajamarkkinointia. Valio on aktiivisen oloinen digitaalisessa markkinoinnissaan, sillä se käyttää monipuolisesti digitaalisia kanaviaan. Tutkimushetkellä Valiolla on verkkosivut (www.valio.fi), ruokablogi ”Ujo kerma”, kaksi mobiiliapplikaatiota (Valio reseptit ja Profeel treeniapuri), Facebook-, Twitter-, Instagram-, Youtube-, LinkedIn- sekä Pinterest-kanavat sosiaalisessa mediassa. Tutkielmassa tarkastellaan kanavien sisältöjä sekä niiden linkittymistä toisiinsa (kuviot 6–10).

Valion markkinointi on useiden kanavien ansiosta melko monipuolista ja sisällöltään vaihtelevaa. Valio tuottaa sisältöä lähes päivittäin eri kanaviinsa sekä reagoi niissä nopeasti. Tarkastelemalla Valion sosiaalisen median kanavia voidaan päätellä niiden tavoittavan suuren yleisön seuraajamääriensä ja julkaisutahtinsa vuoksi. Valion kanavat ovat sisällöltään yhtenäiset, mutta jokaisen kanavan yksittäisiä ominaisuuksia on hyödynnetty sisältöjen luomisessa. Tämä on tärkeä huomio inbound-markkinoinnin näkökulmasta, sillä juuri kanavakohtaisten sisältöjen tuotto lisää kuluttajien sitoutumista ja näin ollen potentiaalisten asiakkaiden määrää.

Havainnoidun ajanjakson aikana, Valion sosiaalisen median sivuja päivitetään lähes päivittäin. Facebook sivulle tulee päivityksiä keskimäärin 10–14 kertaa viikossa. Se on lähes kaksi julkaisua päivässä, eli päivitystahdin voidaan sanoa olevan tiivis. Instagramiin Valio päivittää yhden julkaisun päivässä. Molempien sivustojen päivitykset ovat sisällöltään Valion resepteihin painottuvia ja erityisesti Facebookissa julkaistut sisällöt inbound-markkinoinnin näkökulmasta hyvin toteutettuja: jokaisen julkaisun ohessa on linkki Valion verkkosivuille tai kehotus tilata uutiskirje. Käyttäjää siis aktivoidaan sitoutumaan yritykseen tai jatkamaan selailua Valion toisissa kanavissa.

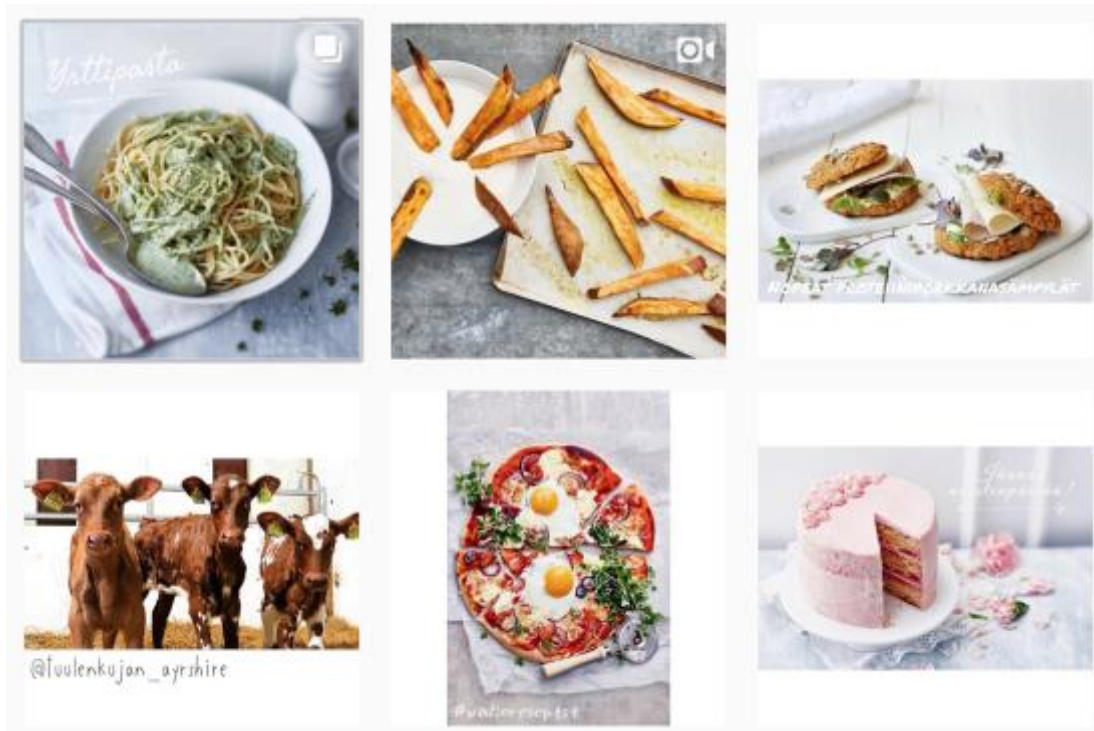


Kuvio 6. Ruutukaappaus. Valio Oy:n Facebook-kanavan etusivu. 2017.

Valion Facebookin etusivusta (kuvio 6) voidaan päätellä, että vastausnopeus sekä käyttäjien vuorovaikutukseen reagointi on nopeaa. Tämä voi osaltaan parantaa käyttäjien positiivista mielikuvaa yrityksestä, luoda kattavampaa seuraajakuntaa muihinkin sosiaalisen media kanaviin ja näin kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden määrää.

Valion Instagram –kanava tarjoaa seuraajilleen päivittäin kuva- ja videomateriaalia: reseptejä Valion tuotteista, ideoita arkeen sekä tietoa toimialasta esimerkiksi Valion maitotiloja esittelemällä (kuvio 7). Sisältöjen voidaan arvioida tukevan tutkielmassa aiemmin (vrt. luku 3.1) mainittua merkityksellisyyttä. Käyttäjä hyötyy henkilökohtaisesti ideoista, resepteistä sekä hänelle tarjotusta tiedosta, jolla Valio samalla rakentaa itselleen alan asiantuntijuutta sekä tuo esiin omaa vastuullisuuttaan yrityksenä. Monipuoliset sisällöt ja tavat esittää sisältöä toimivat myös kiinnostuksen herättäjinä ja voivat näin lisätä seuraajamäärää tai kommunikointia potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Valio käyttää Instagram-julkaisuissaan kuvia, videoita, liikkuvaa kuvaa ilman ääntä sekä kuva-gallerioita. Sisällöt myös usein liittyvät aiheeltaan muiden kanavien sisältöön, mikä luo toisiaan tukevan kokonaisuuden. Tämä keino helpottaa kanavien välistä linkkausta, sillä samasta sisällöstä voidaan jakaa osia eri kanaviin ja näin myös käyttäjiä on helpompi ohjata liikkumaan eri kanavien välillä. Inbound-markkinoinnin

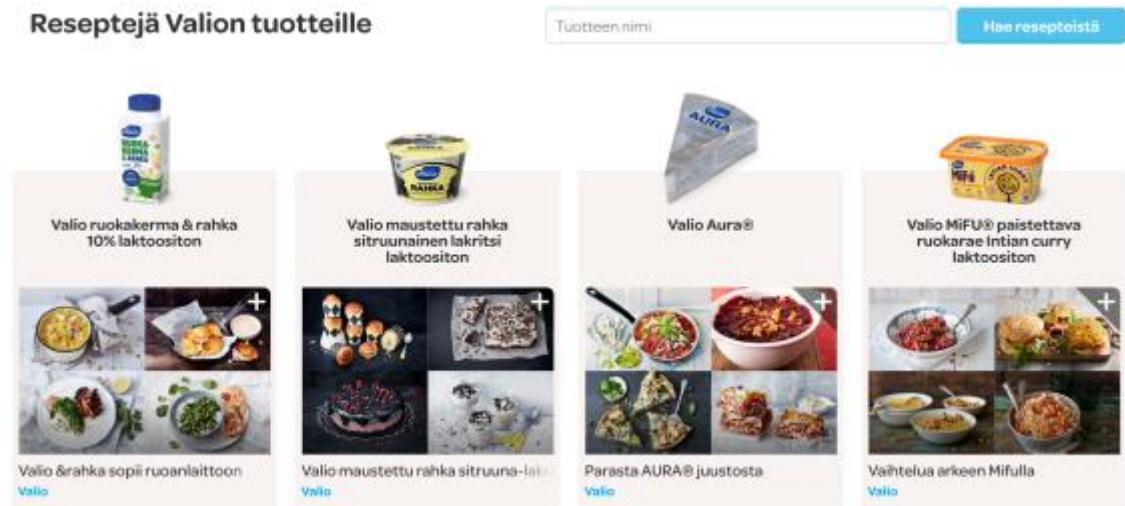
näkökulmasta tämä liikenne sekä sisältöjen yhteneväisyys parantavat muun muassa hakukonenäkyvyyttä sekä käyttäjien sitoutumista sisältöön.



Kuvio 7. Ruutukaappaus. Ote Valion Instagramista. 2017.

Valion verkkosivuja tarkasteltaessa voidaan huomata, että lähes kaikkien kanavien sisältöjen kantava teema on Valion tuotteista tehdyt ruuat sekä niihin liittyvät reseptit. Tuotteiden käyttöä tuodaan sivustolla esiin monella eri tapaa: kausi- tai teemakohtaisilla resepteillä, joissa tiettyyn aiheeseen liittyviin resepteihin on käytetty Valion tuotteita, tuotelähtöisillä resepteillä, joissa tietylle Valion tuotteelle on luotu reseptikokoelma (kuvio 8) sekä perinteisemmällä reseptihaulla, jossa rajaamalla tietyn tuotteen tai ajankohdan tarjotaan käyttäjälle sopivia reseptejä. Monipuolinen tarjonta luo mielikuvan laajasta tuotevalikoimasta, sekä rajattomista mahdollisuuksista, joita Valion tuotteet tarjoavat. Tämä on mielestäni toimiva keino markkinoida tuotteita, sillä luomalla jokaiselle tuotteelle merkityksen, käyttötilanteen tai -tarkoituksen, on potentiaalisten asiakkaiden helpompi ymmärtää niiden hyöty. Myös suora käyttäjille luotu hyöty reseptien tarjoamisessa, tuottaa potentiaalisille asiakkaille sisällöllistä sekä viihteellistä arvoa. Inboundin näkökulmasta vastaavanlainen samojen sanojen tai tuotteiden toisto sivustolla parantaa todennäköisesti hakusanaoptimointia ja voi parantaa näin reseptien löydettävyyttä internetin tuhansien reseptien joukosta.

Valion digitaalisen markkinoinnin kohdalla ei voida sanoa olevan suoraa ostopolkua, sillä verkkosivut tai muut kanavat eivät toimi verkkokauppana. Tällöin inboundin ideana voi olla käyttäjien osallistaminen, sitouttaminen ja luottamuksen parantaminen, jonka toivotaan jälkeensä johtavan ostotapahtumaan esimerkiksi lähimmässä ruokakaupassa. Tuotteiden ympärille luodaan reseptejä (vrt. kuvio 8) sekä niistä tarjotaan tarvittava määrä tietoa, jotta potentiaaliset asiakkaat voivat paremmin muistaa ne seuraavan ostotapahtuman yhteydessä.



Kuvio 8. Ruutukaappaus. Valio.fi sivuston reseptejä. 2017.

Valion verkkosivustoa päivitetään melko tiuhaan, sillä kaudet, kuten pääsiäinen ja vappu, näkyvät sivuilla uusien resepti-ideoiden ja visuaalisen ilmeen muutoksissa. Sivuilla on paljon klikattavaa ja käyttäjä siirtyy helposti sivulta toiselle selatessaan sisältöä. Näiden ominaisuuksien voidaan myös päätellä parantavan hakukoneiden hakutuloksia, sillä juuri sivuston ajankohtaisuus, käytettävyys sekä visuaalisuus ovat hakukoneiden hakutuloksia ohjaavia tekijöitä. Kävijälle tarjotaan näin jatkuvaa lisäarvoa ja päivitystahdin vuoksi kävijä saattaakin vierailla sivustolla useamman kuin yhden kerran.

Valiolla on markkinoinnin kannalta katsottuna paljon erilaisia kanavia käytössään. Muiden kanavien lisäksi he tarjoavat älypuhelimien omistajille sovelluksia. Ensimmäinen 'Valio Reseptit' on Valion muiden kanavien tavoin reseptipainotteinen, ja suoraan yhteydessä esimerkiksi valio.fi sivustoon. Käyttäjä voi sovelluksen avulla etsiä ja kerätä reseptejä Valion tuotteiden ympärillä, tallentaa ostoslistoja sekä jakaa sisältöä muille. Sekä käyttäjä, että Valio voivat saada tästä suoraa hyötyä: käyttäjä saa

taskukokoisen reseptikirjan, Valio tuotteilleen lisämerkitystä asiakkaiden silmissä. Toinen sovellus ProFeel Treeniapuri on enemmän asiakaslähtöinen. Sovelluksesta löytyy treenejä ja treeniohjeita (kuvio 9), joiden avulla käyttäjä voi harrastaa ohjattua liikuntaa. Itse Valion tuotteet on jätetty toissijaiseksi, vaikka sovelluksen perimmäinen idea on todennäköisesti mainostaa Valion urheilujuomaa. Tällöin mainostaminen näyttäytyy epäsuorana, sillä käyttäjä keskittyy ensisijaisesti hänelle tarjottuun sisältöön sekä palveluun. Vastaavanlainen ”ilmaisten palveluiden” tarjoaminen voi parantaa positiivista mielikuvaa yrityksestä ja näin kasvattaa käyttäjien kiinnostusta yrityksestä ja asiakkaiden sitoutumista siihen.



Kuvio 9. Ruutukaappaus. Valion ProFeel Treeniapuri -sovelluksen ohjattu treeni. 2017.

Kuten tutkielmassa on aiemmin (vrt. luku 3.3) mainittu, inbound-markkinoinnin onnistumisessa ja näyttäytymisessä hakukoneoptimointi on yksi oleellisimmista keinoista, jonka avulla potentiaalinen asiakas löytää yrityksen palvelun. Optimointia on hankala mitata ilman tietoa yrityksen sisäisistä tavoitteista tai optimoiduista hakusanoista. Sitä voidaan kuitenkin tarkastella hakukonetestauksen avulla. Menetelmä on kirjoittajan itse kehittämä ja perustuu hakutulosten sijoittumiseen hakutuloslistauksessa. Mitä ylempänä tulos listauksen sijoituksessa (skaala 1–10, joista 1. sija on paras) on, sitä parempana hakukone pitää tulosta käyttäjälle. Testissä tulos lasketaan ainoastaan ensimmäisen hakutulossivun tulosten perusteella, sillä

seuraavien sivujen tulosta ei voida pitää hakukoneoptimoinnissa merkittävänä tai hyvänä hakutuloksena. Poissuljetaan myös ostettu mainonta, joka näkyy hakutuloksissa ensimmäisenä, ja joka ei liity inbound-markkinointiin. Ostetulla mainonnalla tarkoitetaan kaupallista mainostilaa, jota hakukoneet myyvät yrityksille hakusanojen suosion perusteella. Inboundin hakukoneoptimoinnissa pyritään ansaittuun hakutulokseen, eli hakukoneoptimoinnin avulla saavutettuun mahdollisimman korkeaan sijoitukseen. Seuraavassa taulukossa (taulukko 1.) on esitelty kymmenen Valioon oletetusti liittyvän hakusanan sijoittumista Googlen hakutuloksissa. Hakusanat on määritelty sattumanvaraisesti Valion tuotteiden, osaamisalueen sekä kausitrendien mukaan. Testi tehtiin 24.4.2017 salatulla selaimella, jotta aikaisemmat haut tai muu selaimessa tehty toiminta eivät vaikuttaisi hakutuloksiin.

Hakusana	Ansaittu / Maksettu	Sijoitus hakutuloksissa 1–10
<i>reseptit</i>	ansaittu	3
<i>pääsiäisresepti</i>	maksettu	-
<i>pääsiäisleivonta</i>	maksettu	-
<i>ruokablogi</i>	-	ei osumaa
<i>lehmien hyvinvointi</i>	ansaittu	1
<i>maito</i>	ansaittu	4
<i>kasvisruoka</i>	ansaittu	7
<i>palauttava urheilujuoma</i>	-	ei osumaa
<i>urheilujuoma</i>	-	ei osumaa
<i>proteiinijuoma</i>	ansaittu	1

Taulukko 1. Valion hakukoneoptimointia testaavan hakusanatestin tuloksia. 2017.

Kymmenestä hakusanasta ainoastaan neljä tulosta osuivat viiden parhaan joukkoon hakutuloslistauksessa, hakuosumia oli yhteensä viisi. Kauden, tässä tapauksessa pääsiäisen, mukaan määritellyt hakusanat olivat molemmat maksettua mainontaa, eivätkä näin laskettu mukaan tuloksiin. Kolmesta hakusanasta ei näkynyt ollenkaan tulosta ensimmäisellä tulossivulla. Kaiken kaikkiaan ainoastaan puolet hakusanoista näkyivät ansaitussa hakutuloksessa, minkä perusteella on vaikea päätellä, tekeekö Valio aktiivisesti hakukoneoptimointia vai ei. Aiemmissa kappaleissa on kuitenkin todettu, että monet sen tuottamista sisällöistä sekä inboundin toteutuneista keinoista voidaan päätellä parantavan hakukoneoptimointia, millä voi olla vaikutusta viiden

osuman näkymiseen hakutuloksissa. Tuloksen keskiarvoisuuden vuoksi päätelmiä on vaikea tehdä, mikä osoittautuikin hakusanatestin haasteeksi.

Valion voidaan havainnoinnin perusteella päätellä toteuttavan markkinoinnissaan inbound-markkinointiin liittyviä käytäntöjä. Tutkielma ei kuitenkaan pysty ottamaan kantaa, tekeekö Valio inbound-markkinointia tarkoituksellisesti. Valion etuna ovat hyvät kanavakohtaiset sisällöt, jotka tukevat asiantuntijuutta, tuovat hyötyä tai hupia käyttäjilleen. Erilaisten kanavien käyttötarkoitukset on osattu huomioida ja niiden kanavakohtaiset sisällöt tukevat toisiaan. Valio pystyy hyödyntämään vuosikellon juhlapäiviä ja kausia lähes kuukausittain ja luomaan näin uutta sisältöä asiakkailleen. Myös yhteiskunnan trendejä on luontevaa käsitellä terveellisyyden esiintuomisella tai kasvipohjaisten reseptien tarjoamisella. Valiolla on myös valmiiksi kattava asiakaskunta ja oletettavasti merkittävät resurssit luoda ajankohtaista, kekseliästä sisältöä. Tämä vaatii aikaa, jota monella kilpailevalla toimijalla ei välttämättä ole. Linkityksiä käytetään paljon kanavien ja verkkosivun välillä.

Hakukonetestauksen perusteella huomattiin, että Valio löytyy hakukoneista, mutta se ei todennäköisesti tee aktiivista hakukoneoptimointia. Valio käyttää maksettua mainontaa hakukoneessa, mikä ei inbound-markkinoinnin käytäntöön kuulu. Kaiken kaikkiaan Valio vaikuttaisi tavoittavan asiakkaitaan sekä potentiaalisia asiakkaitaan monipuolisesti ja tarjoavan heille merkityksellistä sisältöä useissa kanavissa. Valiolla on havainnointihetkellä käytössään monta sosiaalisen median kanavaa ja olisikin mielenkiintoista tutkia ovatko kaikki tarpeellisia kohderyhmän kannalta ja kuinka monipuolisesti kohderyhmät kutakin kanavaa käyttävät.

Inboundin onnistumista on ylipäättään Valion kaltaisissa yrityksissä suoran digitaalisen ostoprosessin puuttumisen vuoksi hankala mitata. Valion kohdalla voitaisiin esimerkiksi arvioida tietyn tuotteen ostovolyymia tiettyä aikana suhteessa aiheesta tehtyihin sosiaalisen median päivityksiin tai verkkosivuilla esiin tuotuihin sisältöihin. Tästä voisi mahdollisesti päätellä digitaalisen markkinoinnin onnistumisen, mutta tulos olisi silti epävarma, sillä suoraa yhteyttä digitaalisiin kanaviin tai oston todellista syytä ei voida varmaksi todistaa.

4.2 Suomen digimarkkinointi Oy

Suomen digimarkkinointi Oy on 2012 perustettu suomalainen markkinoinnin alan yritys, jonka päätuotteena on sähköisen markkinoinnin myynti yritysasiakkaille. Se myy osaamistaan digitaalisen markkinoinnin ympärillä ja tarjoaa muun muassa hakukoneoptimointia, Facebook-mainontaa sekä julkaisujärjestelmien pohjia asiakkailleen. Suomen digimarkkinointi valittiin tutkielmaan mukaan, sillä sen voidaan päätellä olevan digitaalisen markkinoinnin ammattilainen ja sen vuoksi kiinnostava havainnoinnin kohde inbound-markkinointia tarkastellessa. Katsaukseen haluttiin mukaan yritys, joka lähtökohtaisesti myy inboundia osana omia palveluitaan, ja näin ollen sen voidaan olettaa hyödyntävän inbound-markkinoinnin keinoja myös omassa markkinoinnissaan. Katsaukseen haluttiin konkreettisia esimerkkejä inbound-markkinoinnin toteutumisesta yrityskentällä ja vastaavanlaisen yrityksen oletettiin tarjoavan näitä.

Suomen digimarkkinointi on verkossa näkyvä, eikä kirjoittajan oletuksen perusteella tee lainkaan perinteistä markkinointia. Tämä on tutkielman kannalta mielenkiintoinen kohde, sillä on todennäköistä, että kaikki Suomen digimarkkinoinnin markkinointi tapahtuu sähköisesti. Tutkimushetkellä Suomen digimarkkinointi Oy:llä on verkkosivut, joihin kuuluu blogi sekä uutiskirje ja sen sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Google+ ja Pinterest. Sisällöt liittyvät paljon yrityksen ydinosaamiseen, eli digitaalisen markkinoinnin osa-alueisiin. Suomen digimarkkinointi tuo osaamistaan ja ammattitaitoaan monessa kanavassa esille. Myös päivitystahti on suhteellisen nopea. Uutta sisältöä on saatavilla viikoittain eri kanavien tai uutiskirjeen kautta.

Suomen digimarkkinointi näyttäisi käyttävän inbound-markkinoinnin keinoja verkkosivuillaan ja muissa kanavissaan. Esimerkiksi call-to-action -painikkeita on etusivulla useassa kohdassa ja nämä kaikki johdattavat käyttäjää ostoprosessia kohti (kuvio 10). Tämä voi osaltaan lisätä käyttäjien huomiota mutta toisaalta myös vaikuttaa sivun käytettävyyteen. Vaikka inbound-markkinointiin kuuluukin verkkosivujen rakentaminen niin, että käyttäjän on helppo huomata aktiiviset painikkeet ja sitä kautta siirtyä ostoprosessissa eteenpäin, voi jatkuva muistuttaminen tai painikkeiden runsaus olla silti käyttäjän näkökulmasta häiritsevää.

The screenshot displays a website interface with several key elements highlighted by red boxes:

- Top Left Form (LÄHETÄ VIESTI):** A contact form with fields for 'Etunimi Sukunimi', 'Yritys', 'Sähköposti', 'Puhelin', and a larger 'Kerro meille asiiasi' text area. A blue 'Lähetä' button is at the bottom.
- Top Right Contact Info:** Displays 'asiakaspalvelu(at)digimarkkinointi.fi', 'Y-tunnus: 2486112-0', 'Laskutusasiat', 'Maria Tuononen', 'maria.tuononen(at)digimarkkinointi.fi', and 'Puh. 050 575 1220'.
- Bottom Left Navigation:** A row of links: 'TUUKSET', 'OTA-YHTEYTTÄ' (circled in red), and 'REKISTERISELOSTE'.
- Bottom Right Form:** A smaller form titled 'Onko joku kysymys, johon et löytänyt vastausta verkkosivuiltamme?' with a 'Kirjoita tähän' text field and a 'Lähetä >' button.
- Vertical Call-to-Action:** A yellow vertical button on the right side labeled 'Ota yhteyttä!'.

Kuvio 10. Ruutukaappaus. Punaisella merkitty Suomen digimarkkinoinnin verkkosivujen neljä erilaista Ota yhteyttä -call-to-actionia. 2017.

Suomen digimarkkinointi tuottaa kanavissaan melko monipuolista sisältöä ja sen sisällöt keskittyvät ensisijaisesti oman alansa esittelyyn. Suomen digimarkkinoinnin tarjotessa laadukasta tai merkittävää sisältöä, potentiaaliset asiakkaat voivat ensin tutustua alaan, lukea heitä kiinnostavasta aiheista enemmän ja näin varmistua yrityksen mahdollisesta tarpeellisuudesta itselleen ennen ostopäätöksen tekemistä.

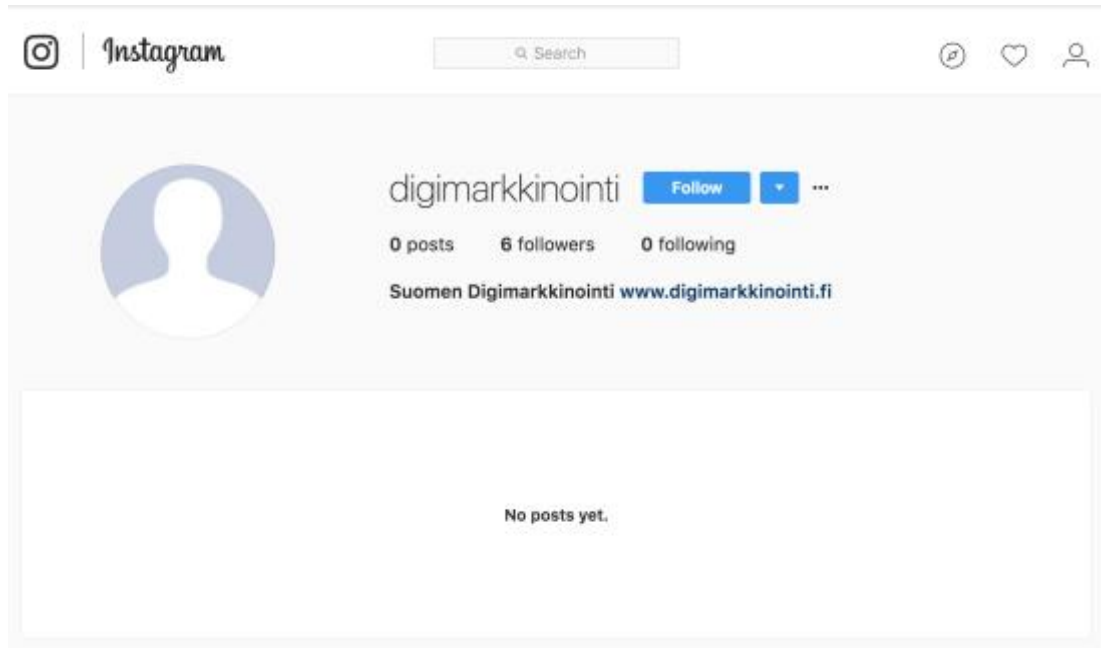
Inbound-markkinoinnin käytäntöön kuuluu, että sisältöjä jaetaan vapaasti eikä tietoa ole tapana pantata kävijöiltä. Tämä keino voi lisätä luotettavuuden tuntua sekä asiantuntijuuden näkymistä ulospäin ja voi näin osaltaan parantaa yrityksen mainetta, ajatusjohtajuutta tai asiakasmäärää. Tietoa ei ole tarkoitus piilotella, vaan sitä halutaan jakaa avoimesti muillekin. Perinteisessä markkinoinnissa tätä tapaa voidaan usein pitää huonona ratkaisuna myynnillisesti, sillä sen ajatellaan vähentävän asiakaskuntaa, sillä kävijöille tarjotaan ilmaiseksi samaa tietoa, kuin mitä he saisivat muuten vasta ostaessaan yrityksen palveluita. Tällöin saatetaan pelätä, että tarjottaessa liikaa hyödyllistä tietoa, potentiaalisten asiakkaiden ei enää tarvitse ostaa yritysten palveluita ja yritys menettää asiakkaita ja antaa arvokasta tietoa kilpailijoilleen. Inbound-markkinoinnissa ajatellaan toisin: merkityksellisen sisällön tarjoaminen ei suinkaan vähennä vaan itseasiassa kasvattaa asiakkaiden ostohaluja. Kun heille tarjotaan

tarpeeksi ennakkotietoja myytävistä tuotteista tai palveluista, he voivat varmistua yrityksen hyödyllisyydestä itselleen. Tällöin ostoprosessi on myös usein asiakkaan itse aloittama ja perustuu vapaaehtoisuuteen. Näin ollen ostotapahtuman toteutumisella voi olla positiivisemmat lähtökohdat perinteiseen markkinointiin verrattuna. Digitaalisen markkinoinnin ollessa vielä suhteellisen tuntematon monille markkinoijille, voi tiedon jakaminen luoda heille luottamusta myytävää palvelua kohtaan. Suomen digimarkkinoinnin tekstit ovat digitaalisen markkinoinnin palveluita ja keinoja mainostavia, jolloin potentiaaliselle asiakkaalle voidaan luoda niiden kautta tarve palvelusta, jota hän ei edes mahdollisesti tiennyt tarvitsevänsä. Näin sisältö markkinoi itse itseään ja voi tuoda uusia asiakkaita yritykselle. Suomen digimarkkinoinnin blogi tarjoaa paljon ajankohtaista tietoa digitaalisesta markkinoinnista, inbound-markkinoinnista, hakukoneoptimoinnista sekä markkinoinnin automaatiosta. Tekstien sisällöt käsittelevät konkreettisia keinoja, miten näitä tapoja hyödyntämällä yrityksen markkinointi voi parantua ja usein myös esittelee oman palvelunsa artikkelin lopussa esimerkiksi yhteydenottokehotuksen muodossa. Näillä keinoilla Suomen digimarkkinointi luo sisältöä, tavoittaa uusia asiakkaita, myy omaa tuotettaan ja osoittaa samalla keinojen toimivuuden toimimalla itse omien oppiensä mukaisesti.

Suomen digimarkkinoinnilla on melko vähän aktiivisia digitaalisia kanavia, mutta heidän sisällöt sekä kohdentaminen toimivat aktiivisissa kanavissa. Monen kanavan sijaan he keskittyvät tärkeimpiä kohderyhmiä eniten kiinnostavien kanavien päivittämiseen ja niiden sisällöntuotantoon. Tämä voi edesauttaa laadukkaan sisällön tuottamista, sillä sille jää enemmän aikaa verrattuna tilanteeseen, että sisältöjä tulisi miettiä moneen eri kanavaan ja jokaisen kanavan käyttötarkoituksiin sopiviksi. Suomen digimarkkinoinnin aktiivisin ja sitä kautta merkittävin kanava on yrityksen verkkosivut sekä niihin liittyvä blogi. Muissa kanavissa jaetaan lähinnä blogissa esiteltyä tietoa ja johdatetaan käyttäjät julkaisujen ohessa olevan linkin kautta yrityksen verkkosivuille, jossa ostoprosessia voidaan viedä eteenpäin. Tämä on inbound-markkinoinnissa käsiteltyjen keinojen näkökulmasta juuri oikeanlainen tapa käyttää kanavia.

Suomen digimarkkinoinnilla olisi mahdollisuus olla kiinnostavampi, mikäli se hyödyntäisi sosiaalisen median kanaviaan vielä monipuolisemmin. Tällä hetkellä sisältöä ei tuoteta muualle kuin yrityksen blogiin ja muut kanavat jäävät toissijaisiksi. Yrityksellä on esimerkiksi Pinterest- ja Instagram-tilit, mutta ne ovat molemmat täysin tyhjiä (kuviot 11 & 12) ja näin käyttäjien näkökulmasta passiivisia. Mikäli kyseisiin kanaviin ei tuoteta sisältöä, olisi niiden piilottaminen inboundin ja muunkin

markkinoinnin kannalta todennäköisesti järkevintä. Tyhjä kanava voi antaa yrityksestä huonomman sekä epäammattimaisemman mielikuvan verrattuna sellaiseen yritykseen, jolla kyseisiä kanavia ei ole ollenkaan. Nyt tyhjistä kanavista saattaa jäädä keskeneräinen ja odottava tunne, jolta voitaisiin välttää, mikäli kanavat poistettaisiin käytöstä.



Kuvio 11. Ruutukaappaus. Suomen digimarkkinoinnin tyhjä Instagram-tili. 2017.



Kuvio 12. Ruutukaappaus. Suomen digimarkkinoinnin tyhjä Pinterest-tili. 2017.

Suomen digimarkkinoinnin mahdollisen hakukoneoptimoinnin havainnoiminen tehtiin samalla tekniikalla kuin Valion (sivu 24) kohdalla. Tutkielman kirjoittaja määritteli kymmenen Suomen digimarkkinointiin oletetusti sopivaa hakusanaa ja tarkasteli näiden hakutuloksia (taulukko 2) hakukone Googlen hakutuloslistauksessa. Odotusarvo oli, että Suomen digimarkkinointi tekee hakukoneoptimointia aktiivisesti toimialansa ja markkinoitavien tuotteidensa vuoksi ja sijoittuisi näin määriteltyjen hakusanojen listauksessa korkealle hakutuloksissa.

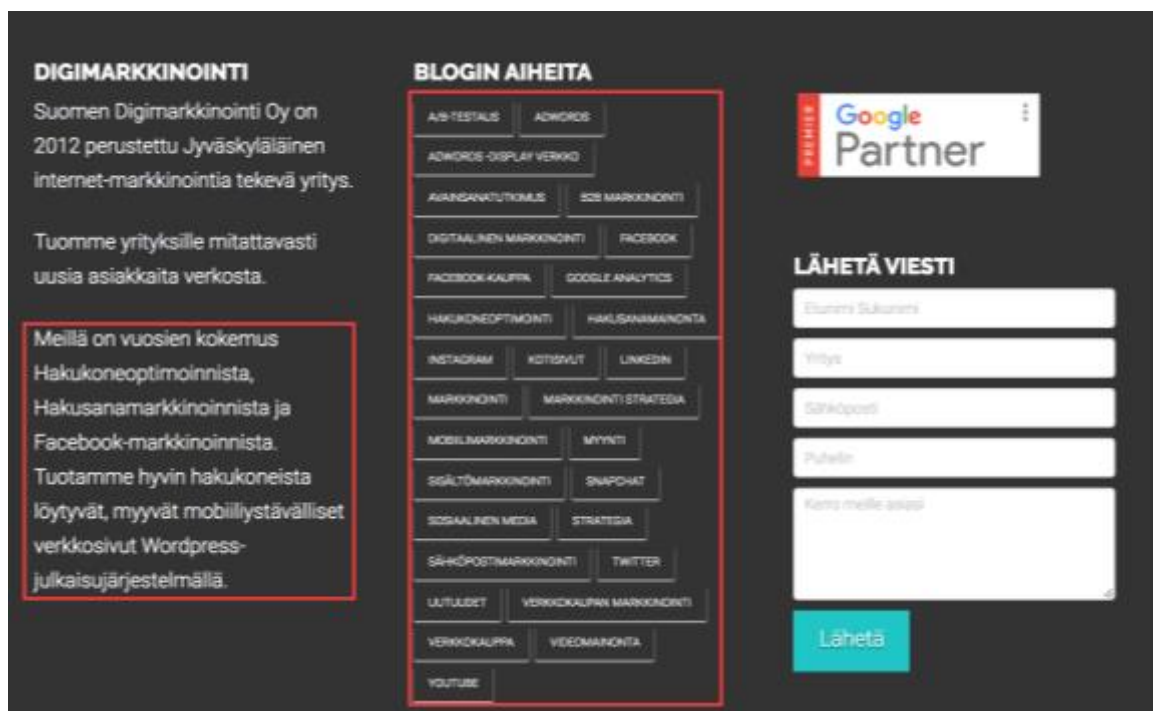
Hakusana	Ansaittu / Maksettu	Sijoitus hakutuloksissa 1–10
<i>digitaalinen markkinointi</i>	ansaittu	2.
<i>inbound markkinointi</i>	ansaittu	5.
<i>seo (= search engine optimization)</i>	ansaittu	7.
<i>hakukoneoptimointi</i>	ansaittu	6.
<i>markkinoinnin automaatio</i>	-	ei osumaa
<i>inbound yrityksille</i>	ansaittu	7.
<i>sähköinen markkinointi</i>	ansaittu	4.
<i>hakukonemainonta</i>	-	ei osumaa
<i>b2b markkinointi</i>	ansaittu	3.
<i>sosiaalisen median markkinointi</i>	ansaittu	1.

Taulukko 2. Suomen digimarkkinoinnin hakusanatestin tuloksia. 2017.

Hakusanatestissä määriteltiin kymmenen sanaa, joiden perusteella hakusanaoptimointia tarkasteltiin. Suomen digimarkkinointi pärjasi testissä hyvin, mistä voidaan päätellä sen todennäköisimmin tekevän aktiivista hakusanaoptimointia. Kymmenestä hakusanasta kahdeksan osui ensimmäisen hakutulossivun listaukseen (taulukko 2.) ja voidaan näin ollen määritellä hyviksi hakutuloksiksi. Tuloksen mukaan 80% testatuista hakusanoista tuotti osuman ansaituissa hakutuloksissa. Se on keskiarvoa määrällisesti korkeampi tulos, josta voidaan päätellä, että Suomen digimarkkinointi todennäköisesti tekee hakusanaoptimointia. Maksettua hakukonemainontaa Suomen digimarkkinoinnin ei testin perusteella näyttäisi tekevän. Yritys löytyy monipuolisesti hakukoneiden kautta tehdyistä hauista, mikä on sen

markkinoinnin kannalta tärkeää. Ainoastaan kaksi tulosta kymmenestä ei löytynyt ensimmäisen hakutulossivun listauksesta.

Suomen digimarkkinoinnin hakukoneoptimoinnin onnistumisen testissä voidaan päätellä johtuvan verkkosivujen sisällöistä, joissa kyseisiä hakusanoja toistetaan useaan kertaan sekä niiden rakenteellisesta suunnittelusta, jonka ansiosta hakusanat löytyvät useaan otteeseen sivun eri osioista. Tämä parantaa hakutuloksia, sillä hakukone päätelee sivuston sisällön olevan tarpeeksi merkityksellistä käyttäjälle sanojen toistumisen vuoksi. Kuviossa 13 näkyy Suomen digimarkkinoinnin verkkosivun alapalkki, joka havainnollistaa hakusanojen esiintuomisen eri keinoja sivuston yhteydessä. Sanojen toistaminen tällä tavoin, useassa kohtaa sivustoa auttaa hakukoneita ymmärtämään, että sivusto on käyttäjälle merkityksellinen käyttää ja hakusanojen mukaista sisältöä todennäköisesti tarjotaan kyseisellä sivustolla.



Kuvio 13. Ruutukaappaus. Suomen digimarkkinointi Oy:n verkkosivuston hakusanaoptimointia. 2017.

Omia markkinoinnin oppeja hyödyntämällä Suomen digimarkkinoinnin sähköinen markkinointi voisi olla vielä laajempaa ja yrityksen sosiaalisen median kanavat voisivat toimia yhä enemmän erilaisten sisältöjen esiintuoina. Turhien kanavien poisjättäminen markkinoinnista voisi olla eduksi yritykselle. Markkinoinnin onnistumista on kuitenkin ulkopuolisena havainnoijan vaikea arvioida ja on toki mahdollista, että Suomen

digimarkkinointi on mitannut tai analysoinut kustakin kanavasta saatua hyötyä ja todennut, että sisältöjen uudelleenjakaminen verkkosivuja kohti linkkaamalla toimii sen markkinoinnin kannalta tehokkaimmin. Kaiken kaikkiaan Suomen digimarkkinointi tuntuu ymmärtävän inbound-markkinoinnin periaatteita suhteellisen hyvin ja tämä osaltaan luokin uskottavuutta sen omalle toiminnalle kanavissa, joissa sisältöä tuotetaan.

Hakusanatesti oli kirjoittajan mielestä mielenkiintoinen, sillä vaikka hakukoneoptimointia on vaikeaa mitata ulkopuolisena, voitiin testin avulla kuitenkin havainnoida kahden eri yrityksen mahdollista hakukoneoptimointia. Tulos ei ole kattava tai pienen otantansa vuoksi luotettava, mutta sen perusteella voidaan tehdä alustavia päätelmiä hakukoneoptimoinnin toteutumisesta. Hakusanatestin onnistumisen puolesta voisi puhua ainakin osittain se, että hakukoneoptimointia myyvä ja siihen keskittyvä yritys (Suomen digimarkkinointi) sai testissä paremman tuloksen, kuin Valio, joka ei välttämättä aktiivista hakukoneoptimointia tee. Valion kanavista voitiin havaita, että niistä löytyi monia yhteneväisyyksiä inbound-markkinoinnin keinoihin ja että se mahdollisesti tekee inbound-markkinointia mutta ei välttämättä aktiivisesti tai tiedostaen. Mikäli sen markkinointi perustuisi aktiivisesti inbound-markkinointiin, voisi sen hakukoneoptimoinnin päätellä olevan parempaa kuin tällä hetkellä. Tämän perusteella näyttäisi, että Valio ei ainakaan aktiivisesti hyödynnä inbound-markkinointia osana omaa markkinointiaan. Se käyttää keinoja, joita inbound-markkinointiin kuuluu, mutta ei välttämättä tiedosta keinoja inbound-markkinoinniksi. Kaikki tämä on kuitenkin kirjoittajan omaa päätelmää, eikä perustu Valion oikeaan markkinointiin tai tarkastettuun tietoon sen markkinoinnista.

5 Inbound-markkinointi yrityksille

Markkinoinnin ala on jatkuvan muutoksen alla ja uudet digitaalisiin alustoihin pohjautuvat markkinoinnin keinot yhä useammin yritysten kiinnostuksen kohteena. Tasapainoilu uuden ja vanhan välillä saatetaan kokea yrityksissä haastavaksi ja markkinoinnin eri trendien perässä pysyminen aikaa vieväksi. Kahden yrityksen oletettua inbound-markkinointia tarkasteltaessa havaittiin, että edes inbound-markkinoinnin oletettu ammattilainen ei välttämättä toimi täydellisesti inbound-markkinoinnin kentällä. Molempien yritysten kohdalla sähköisen markkinoinnin tutkittavista alueista löytyi inbound-markkinoinnin näkökulmasta kehitettävää ja

puhdasta inbound-markkinointia ei voida sanoa löytyneen. Inbound-markkinoinnin keinoja kuitenkin havaittiin käytettävän molemmissa yrityksissä, mikä osaltaan lopulta olikin yrityshavainnoinnin tavoite. Niiden avulla pyrittiin havainnollistamaan tutkielmassa aiemmin esiteltyjä inbound-markkinoinnin käytäntöjä. Tässä kappaleessa esitellään yleisellä tasolla havaittuja hyötyjä ja pohditaan keinoja, mitä inbound-markkinointi voisi mahdollisesti yritysten markkinointiin tarjota ja mitä haasteita sen hyödyntämiseen voi liittyä.

Yrityshavainnoinnin pääteemoiksi tuntui erityisesti nousevan sisältöjen merkitys ja niihin liittyvät inboundin käytännöt. Kuten yrityksiä havainnoimalla todettiin, sisältöjen avulla voidaan parantaa hakukonenäkyvyyttä, luoda erilaisia sisältötyyppejä eri kanaviin, tehdä jatkuvaa linkkausta kanavien välillä ja jakaa asiantuntijuutta. Nämä kaikki ovat inbound-markkinoinnin onnistumisen kannalta tärkeitä osa-alueita, minkä vuoksi sisällöt voidaankin nähdä merkityksellisinä inboundin onnistumisen näkökulmasta. Molempien havainnoitujen yritysten voitiin päätellä panostavan sisältöihin markkinoinnissaan, Valio nopeampien, kevyempien ja ehkä helpommin jaettavien sisältöjen muodossa ja Suomen digimarkkinointi syventävien, asiantuntevien, luottamusta herättävien sisältöjen kautta. Molemmat yritykset hyödynsivät sisältöjen esiintuomisessa useita kanavia, joista pääkanavana voitiin molempien kohdalla pitää yrityksen verkkosivuja. Seuraavaksi tulivat sosiaalisen median kanavat. Yritysten tapa jakaa ja tuottaa sisältöä kanaviin kuitenkin erosi toisistaan. Valion tuottaessa erilaista sisältöä, jokaiseen eri kanavaansa ja kanavakohtaisesti, jakoi Suomen digimarkkinointi sosiaalisen median kanavissaan uudelleen pääkanavansa blogissa tuotettua sisältöä. Molempien yritysten kohdalla voitiin havaita myös sisältöjen ja kanavien nopea päivittyvyys eli ajankohtaisuuden voitiin sanoa toteutuvan. Sisältöjä päivitettiin kanaviin molemmissa yrityksissä monta kertaa viikossa, poissulkien havainnoinnissa löydetty tyhjät tilit, jotka voivat toimia inboundin näkökulmasta jopa haitallisesti. Linkkaaminen sisältöjen ja kanavien välillä toteutui molempien yritysten kohdalla monipuolisesti. Näitä yrityksistä löytyneitä yhtäläisyyksiä voidaan pitää inbound-markkinoinnin näkökulmasta tärkeinä ja yritysten markkinoinnin kannalta hyödyllisinä, ja niiden voidaan olettaa tuottavan hyötyä myös asiakkaille.

Perinteiseen markkinointiin verrattuna inbound-markkinointi voidaan nähdä esimerkiksi asiakasystävällisempänä ja nopeana markkinoinnin keinona. Inbound-markkinoinnissa tapahtuva viestintä kuluttajien ja markkinoijien välillä on usein julkista, niin että jokainen

voi nähdä sen ja näin myös hyötyä siitä. Viestinnän nopeutta on tietysti ulkopuolisena vaikea mitata, mutta havainnointiin voidaan hyödyntää esimerkiksi Facebook-sivustoa, joka tarjoaa yrityssivujen kävijöille tietoa kyseisen yrityksen keskimääräisestä vastausnopeudesta ja vastausprosentista. Molempien havainnoitujen yritysten kohdalla viestintä oli Facebook-kanavan perusteella nopeaa ja aktiivista. Inboundissa merkittävä osa viestinnästä hoidetaan sähköisissä kanavissa, mikä aikaan sitouttamattomuuden sekä avoimuuden lisäksi voi parhaassa tapauksessa tarkoittaa aidompaa sekä spontaanimpaa viestintää. Viestien sisältöjen ei aina tarvitse olla virallisia ja asiakkaiden tarpeisiin on mahdollista reagoida lähes kenen tahansa yrityksen henkilökunnasta. Tämä vaikutus voi näkyä nopeampana viestintänä sekä parempana jatkuvuutena asiakaspalvelussa. Asiakasyhteys ei rajoitu enää toimistoaikoihin, vaan tilanteisiin voidaan esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä reagoida nopeasti myös iltaisin tai viikonloppuisin. Tämä tietenkin osaltaan vaikuttaa merkittävästi inbound-markkinoinnin kannattavuuteen, sillä työaikojen pidentyminen voi myös vähentää tuottavuutta tai näkyä työntekijöiden kohdalla esimerkiksi tyytymättömyytenä tai ylityötuntien kertymisenä. Olisikin mielenkiintoista tutkia tämän viestinnällisessä ajankäytössä tapahtuneen muutoksen vaikutuksia työaikojen kehitykseen tai viestinnän rahalliseen kannattavuuteen.

Merkittävien sisältöjen tuottaminen voi tarkoittaa inbound-markkinoijalle tarvetta tarkastella omaa markkinoitavaa tuotetta tai palvelua perinpohjaisesti. Tämä voisi johtaa siihen, että markkinoijalla tulee olla entistä parempi tietoisuus yrityksensä vahvuuksista, voimavaroista sekä jaettavan arvoisesta sisällöstä. Kuluttajien näkökulmasta tämä voi tarkoittaa yritysten asiantuntevuuden lisääntymistä ja sitä kautta johtaa aktiivisempaan tiedon eteenpäin jakamiseen. Sisältöjen ja merkitysten pohtiminen osana yrityksen markkinointia voi osaltaan johtaa myös palveluiden parempaan konseptointiin ja niiden tarkempaan kohdentamiseen kuluttajille.

Inbound-markkinoinnin pääpiirteinä voidaan siis yrityshavainnoinnin perusteella pitää yrityksen tuottamia sisältöjä sen eri kanaviin. Tutkielman kirjoittajan tavoitteena oli tutkielmassaan lisätä ymmärrystä inbound-markkinoinnin käsitteestä ja sitä kautta koko ilmiön kokonaisuudesta. Yrityskatsauksen perusteella luotiin inbound-markkinoinnista havainnoituihin näkökulmiin perustuva muistilista (kuvio 14), jonka tarkoituksena on selventää inbound-markkinoinnin tärkeimpiä keinoja. Lista pyrittiin rakentamaan mahdollisimman konkreettisista sekä yksinkertaisista keinoista, jotta se voisi tuoda inboundista vähän tietävälle markkinoijalle apua sähköisten ympäristöjen markkinoinnin

suunnitteluun. Listauksessa painotetaan verkkosivujen ja hakukoneoptimoinnin roolia, jotka molemmat ovat yrityksen inbound-markkinoinnin näkökulmasta oleellisia ja konkreettisia toteuttaa. Listattujen keinojen kautta pyritään luomaan lukijalle selkeämpi ymmärrys inbound-markkinoinnista, sen keinoista ja käytetyistä kanavista.

Muistilista inbound-markkinoijalle:

- ☐ Verkkosivut (hakukoneoptimointi):
 - ☐ Ajankohtainen sisältö (päivittyvyys)
 - ☐ Käytettävyys (helppokäyttöisyys)
 - ☐ Visuaalisuus
 - ☐ Monipuoliset sisältötyypit (video, kuva, teksti)
 - ☐ Hakusanojen riittävä toisto (tekstissä, kuvien selityksissä, kuvien nimissä, url-osoitteessa)
 - ☐ Informatiivinen laskeutumissivu
 - ☐ Linkkaaminen kanavien välillä
 - ☐ Call-to-actionit
 - ☐ Blogi
 - ☐ Avoimuus tiedon ja asiantuntijuuden jakamisessa
- ☐ Sosiaalisen median kanavat:
 - ☐ Kanavakohtainen sisältö
 - ☐ Monipuolisuus sisällöissä
 - ☐ Kanavien optimointi käyttäjäprofiilin kannalta (turhat kanavat pois)
 - ☐ Sisältöjen jakaminen muissa kanavissa
- ☐ Mittaaminen ja analytiikka:
 - ☐ Määritä käyttäjäryhmät
 - ☐ Testaa toimivat sisällöt
 - ☐ Selvitä eri kanavien käyttötarpeet

Kuvio 14. Muistilista inbound-markkinointia tekeville yrityksille. 2017. Sara Halonen.

Tarkasteltaessa inboundia yleisellä tasolla yritysten näkökulmasta, voidaan yritysten päätellä hyötyvän inbound-markkinoinnista myös kohdeyleisön tavoittamisen sekä

mahdollisen taloudellisen hyödyn kannalta. Digitaalisessa ympäristössä markkinointia pidetään perinteistä maksettua mediaa halvempana ja sen vuoksi tehokkaampana. Verkossa markkinoidut sisällöt voivat myös tavoittaa suurempia määriä potentiaalisia ostajia pienemmällä vaivalla. Erilaisten analytiikan työkalujen avulla on mahdollista mitata budjettien tuotto sekä analysoida markkinoinnin tehokkuutta.

Inbound-markkinointi voisi olla erityisen hyödyllistä pienille tuntemattomille, lähtökohtaisesti sähköistä markkinointia tekeville yrityksille, joilla ei ole suurta budjettia ja joille on tärkeää näkyä verkossa, saada näkyvyyttä hakukoneissa ja tuoda itseään esille merkityksellisen sisällön kautta. Valion kaltaisilla brändeillä inbound-markkinoinnin voisi päätellä tuovan brändillistä lisäarvoa ja näkyvyyttä mutta ei välttämättä uusia asiakkaita. Digitaalisessa markkinoinnissa huono puoli voi yritysten näkökulmasta olla myös se, että kaikilla kohderyhmään kuuluvilla potentiaalisilla asiakkaila, ei ole välttämättä mahdollisuutta nähdä yrityksen markkinointiviestejä. Jokaisella asiakaskunnalla ei välttämättä ole nykyäänkään mahdollisuutta käyttää verkkoa niin kutsuttujen nykypäivän vaatimusten mukaisesti, minkä vuoksi digitaalisissa ympäristöissä markkinoitu tuote tai palvelu ei välttämättä tavoita kaikkia perinteisen markkinoinnin tavoittamia asiakkaita.

Ongelmina inbound-markkinoinnissa ovat erityisesti pienten yritysten näkökulmasta mitattavuus ja datan mahdollinen puute. Haasteiksi voi nousta, kuinka mitattavaa dataa ja analytiikkatietoja saadaan alusta asti ja kuinka niitä voidaan markkinoinnin suunnittelemisessa hyödyntää, jos asiakkaita tai kävijöitä ei yrityksellä vielä ole. Myös muualla kuin verkossa toimivien yritysten, kuten Valion, kohdalla inboundin toteutumisen tai hyötyjen mittaaminen voi myös osoittautua haasteelliseksi. Mikäli lopullinen ostoprosessi tapahtuu muualla kuin verkossa, on hankala päätellä, tuoko sähköinen markkinointi jo valmiiksi tunnetulle yritykselle lisää potentiaalisia ostajia vai kasvattaako se mahdollisesti ainoastaan yrityksen brändiä ja mielikuvaa yrityksestä jo nykyisten asiakkaiden silmissä.

Yrityksen kasvaessa, palveluita sekä tuotteita tulee usein lisää ja potentiaalinen asiakasjoukko laajenee. Inbound-markkinointia ei mahdollisesti kannatakaan nähdä yrityksen ainoana markkinoinnin keinona vaan rinnalle voisi olla hyvä nostaa muitakin tapoja. Yhtä oikeaa vastausta oikeanlaiseen sähköiseen markkinointiin ei voida yrityksille tarjota, mutta yleispätevä ratkaisu voisi löytyä monikanavaisuudesta. Luomalla monipuolisen, yrityksen tavoitteisiin sopivan yhdistelmän erilaisia sähköisiä ja

mahdollisesti perinteisiäkin kanavia, yritys voi oletettavasti vahvistaa viestinsä saavutettavuutta sekä tavoittaa kohdeyleisönsä paremmin siellä missä se kulloinkin on. Yhden ainoan kanavan tai keinon käyttö tuskin tavoittaa koko potentiaalista asiakaskuntaa. Sen vuoksi sisältöjen yhdisteleminen ja luominen eri kanaviin voisi tuottaa toimivamman markkinointistrategian. Ansaittua ja maksettua mediaa yhdistelemällä voidaan mahdollisesti luoda onnistunutta digitaalista markkinointia, vaikka jokaisen yrityksen tulisi tarkastella omaa markkinointiaan yksilöllisesti, käytettyjä kanavia ja käyttäjäryhmiä tutkimalla.

6 Yhteenveto

Tutkielman tavoitteena oli selvittää inbound-markkinoinnin käsite ja määritelmä sekä esitellä käsitteen ympärille liittyviä konkreettisia keinoja kahden yrityksen sähköistä markkinointia havainnoimalla. Yrityskatsaus vahvisti kirjoittajan näkemystä siitä, kuinka inbound-markkinointia voidaan yritys kentällä hyödyntää ja millaisia keinoja jo tällä hetkellä käytetään. Yrityksiä havainnoimalla luotiin ymmärrystä keinoihin, joita inbound-markkinointi voi digitaalisissa ympäristöissä yrityksille tarjota ja näin pyrittiin luomaan syvempää ymmärrystä inbound-markkinoinnista.

Tutkimuksen haasteiksi nousivat erityisesti inbound-markkinoinnin hankala todennettavuus ulkopuolisena havainnoijana. Kirjoittajan omat päätelmät perustuivat ainoastaan ennalta tehtyyn teoriaosuuteen eikä havainnoitujen yritysten todelliseen markkinointiin. Myös tutkittavan tiedon rajaaminen osoittautui haastavaksi, sillä aiheesta löytyy paljon tietoa. Inbound linkittyy vahvasti moneen digitaaliseen ympäristöön, mikä luo käsitteen ympärille hajanaisen kokonaisuuden. Jokaisen yksittäisen kanavan tai aiheen yksityiskohtaisempi esittely olisi vaatinut merkittävästi laajemman tutkimuksen. Opinnäytetyöhön valittiin kirjoittajan mielestä oleelliset ja yritysten näkökulmasta hyödyllisimmät aiheet, jotta rajaus pysyisi kohtuullisena. Tavoitteena oli luoda tarpeeksi tiukka, mutta silti käsitteen ymmärtämisen kannalta kattava rajaus, jotta tutkimuksen tavoite voitiin tulkita saavutetuksi.

Tutkielma loi kirjoittajalle selkeämpää kuvaa markkinoinnin alasta yleensä sekä antoi työkaluja sähköisen markkinoinnin ymmärtämiseen. Tulevaisuudessa olisi kiinnostavaa päästä konkreettisesti hyödyntämään tutkielmassa todettuja keinoja, jonkin yrityksen sisäisessä markkinoinnissa. Näin päästäisiin mahdollisesti myös tutkimaan ja erityisesti

mittaamaan inboundin hyötyjä sekä tarkastelemaan analytiikkaa ja kohderyhmien analysointia uudenlaisesta näkökulmasta. Kirjoittaja uskoo, että yhä useampi yritys pyrkii tulevaisuuden markkinoinnissaan oppimaan lisää sähköisestä markkinoinnista. Kirjoittaja pitää lisäksi mahdollisena, että voisi päätyä suunnittelemaan markkinoinnin kanaviin sisältöjä tai pohtimaan markkinoinnin keinoja joskus itsekkin.

Inbound-markkinointi on yritysten sekä asiakkaiden näkökulmasta mielenkiintoinen suuntaus, jossa asiakkaan tarpeet pyritään ottamaan entistä paremmin huomioon, mutta yritys itsessään ei käytä rahaa perinteiseen markkinointiin. Inbound-markkinointi voidaan nähdä asiakasta kuuntelevana markkinointina, jossa merkittävät sisällöt ja käyttäjien huomioiminen nousevat etusijalle. Se voi mukautua perinteistä markkinointia helpommin vastaamaan käyttäjien tarpeisiin, sillä se on läsnä siellä missä asiakkaatkin. Digitaalisen viestinnän näkökulmasta inbound-markkinointi yhdistää viestinnän ja markkinoinnin tiiviisti yhteen. Tämä voi luoda uutta osaamista ja jopa uudenlaisia työpaikkoja, kun inbound-markkinoinnin ammattilaiselta tarvitaankin sekä teknisten alustojen, markkinoinnin, viestinnän että sisältöjen ymmärrystä. Vastaavanlainen monialainen osaaminen voi tulevaisuudessa vaikuttaa työympäristöjen rakenteisiin ja ammattien kehittymiseen. Vastaavanlaiset digitaaliset trendit tai suuntaukset voivat myös muuttaa ympäröivää yhteiskuntaa ja ihmisten tapoja toimia siellä. Uudenlaiset tarpeet digitaalisissa ympäristöissä ja parempi ymmärrys niiden mahdollisuuksista voivat luoda uudenlaisia arvoja yhteiskuntaan ja tätä kautta muodostaa ympärillemme esimerkiksi uusia ja innovatiivisia konsepteja ja palveluita.

Lähteet

Alatalo, Mikael (2016). Räjätäkää markkinointi. Kasvihuone blogi.
<https://hyotytyieto.fonecta.fi/kasvihuone-blogi/rajayttakaa-markkinointi>
 Viitattu 27.10.2016.

Advance B2B (2016). Mitä on markkinoinnin automaatio?
<http://www.advanceb2b.com/fi/palvelut/markkinoinnin-automaatio>. Viitattu 17.04.2017.

Arvassalo, Juuso (2017). Prami. Markkinoinnin automaatio helpottaa, mutta ei ratkaise kaikkea. <http://blog.prami.fi/automaatio-helpottaa-mutta-%C3%A4l%C3%A4-ota-sit%C3%A4-itsest%C3%A4nC3%A4nselvyyten%C3%A4>. Viitattu 17.04.2017.

Cain, Janice (2012). Corporate marketing. Marketing Schools. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/corporate-marketing.html>

Digitaalinen markkinointi (2016). Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. <http://www.hakukonemestari.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/> Viitattu 21.10.2016

Fishkin, Rand and Høgenhaven, Thomas (2013). Inbound marketing and SEO. Insights From The Moz Blog. Wiley.

Gregg, Zack (2014). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing.
<https://vtltdesign.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>
 Viitattu 24.10.2016.

Halligan, Brian & Shah, Dharmesh (2014). Inbound Marketing, Revised and Updated Second Edition: Attract, Engage, and Delight Customers Online. Wiley.

Juslén, Jari (2015). Inbound-markkinointi – mitä se tarkoittaa?
<http://akatemia.fi/2015/08/inbound-markkinointi-mita-se-tarkoittaa/>. Viitattu 14.04.2017.

Kotler, Philip (2010). Marketing 3.0. Talentum Media Oy.

Laaksonen, Paavo (2015) a. Advance B2B. Miksi liidit eivät muutu myynniksi – syyt ja lääke. <http://blog.advanceb2b.com/fi/liidit-myynti-markkinointi-sla>. Viitattu 17.04.2017.

Laaksonen, Paavo (2015) b. Advance B2B. Inbound-markkinoinnin kaiken kattava sanasto. <http://blog.advanceb2b.com/fi/inbound-markkinointi-kaiken-kattava-sanasto>. Viitattu 17.04.2017.

Rinne, Joonas (2016). 11 inbound-markkinoinnin rakennuspalikkaa.
<https://www.valve.fi/blogi/11-inbound-markkinoinnin-rakennuspalikkaa>
 Viitattu 23.10.2016.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/> Viitattu 18.10.2016.

Seppä, Mikko. (2015) Outboundista Inboundiin. Sähköinen opas.
<http://www.advanceb2b.fi/palvelut/inbound-markkinointi/> Viitattu 1.11.2016.

Soucy, Laurence (2014). 5 Key Components of a Winning Digital Strategy.
<https://www.iprospect.com/en/ca/blog/inboundcon-2014-5-key-components-winning-digital-strategy/> Viitattu 21.10.2016.

Suojanen Jaakko, 2016. Suomen digimarkkinointi. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>. Viitattu 22.04.2017.

Tanner, Jeff & Raymond, Mary Anne (2012). Marketing Principles. Flat World Knowledge. ISBN 978-0982361825

Tenhunen, Samuli (2016). Inbound-markkinointi ja sen neljä myyttiä.
<http://blogi.zeelandfamily.fi/inbound-markkinointi-4-myyttia>. Viitattu 28.10.2016.

Valio (2017) Yritystieto. <https://www.valio.fi/yritys/yritystieto/>. Viitattu 17.04.2017.

Vaughan, Pamela (2015). The Essential Step-by-Step Guide to Internet Marketing. HubSpot E-Book.
<http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-1787845321-pdf/internet-marketing-2014.pdf>
 Viitattu: 27.10.2016

Kuvalähteet

Kuvio 1. Ruutukaappaus. Kotikokki.net. <https://www.kotikokki.net/reseptit/>.
 Haettu 13.04.2017.

Kuvio 4. Obama_online.jpg. Digipolitics.
<https://digipolitics.wordpress.com/2011/04/02/how-obama-leveraged-social-media-in-the-2008-presidential-campaign/>. Haettu 13.04.2017.

Kuvio 5. Ruutukaappaus. Inbound.org sivuston call-to-action -painikkeet.
<https://inbound.org/>. Haettu 13.04.2017.

Kuvio 6. Ruutukaappaus. Valio Facebookissa.
<https://www.facebook.com/valionsivu/?ref=ts&fref=ts>. Haettu 13.04.2017.

Kuvio 7. Ruutukaappaus. Valion Instagram-kanava.
<https://www.instagram.com/valiofi/?hl=en>. Haettu 13.04.2017.

Kuvio 8. Ruutukaappaus. Valio.fi reseptigalleria. <https://www.valio.fi/reseptit/>.
 Haettu 13.04.2017.

Kuvio 9. Ruutukaappaus. Valio ProFeel-sovellus. App Store.
<https://itunes.apple.com/fi/app/profeel-treeniapuri/id1067854561?l=fi&mt=8>.
 Haettu 13.04.2017.

Kuvio 10. Ruutukaappaus. Suomen digimarkkinoinnin verkkosivut.
<https://www.digimarkkinointi.fi/>. Haettu 13.04.2017.

Kuvio 11. Ruutukaappaus. Suomen digimarkkinoinnin tyhjä Instagram-tili.
<https://www.instagram.com/digimarkkinointi/?hl=en>. Haettu 3.5.2017.

Kuvio 12. Ruutukaappaus. Suomen digimarkkinoinnin tyhjä Pinterest-tili.
<https://fi.pinterest.com/dmarkkinointi/>. Haettu 3.5.2017.

Kuvio 13. Ruutukaappaus. Suomen digimarkkinoinnin verkkosivut.
<https://www.digimarkkinointi.fi/>. Haettu 3.5.2017.